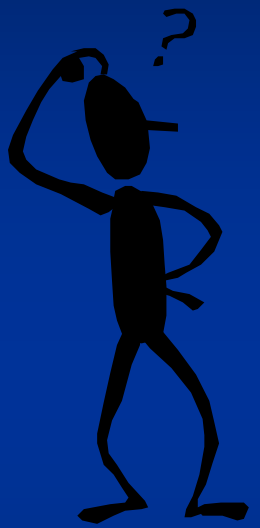
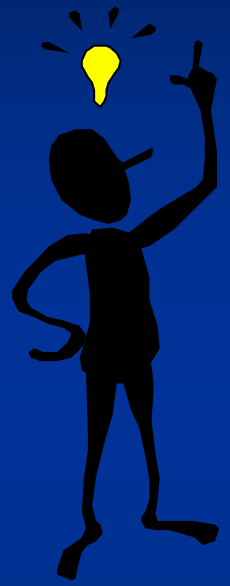


La pub mode d'emploi.



Olivier Thébaut

Thébaut & Co
128 rue Pelleport – 75020 Paris

Votre intervenant.

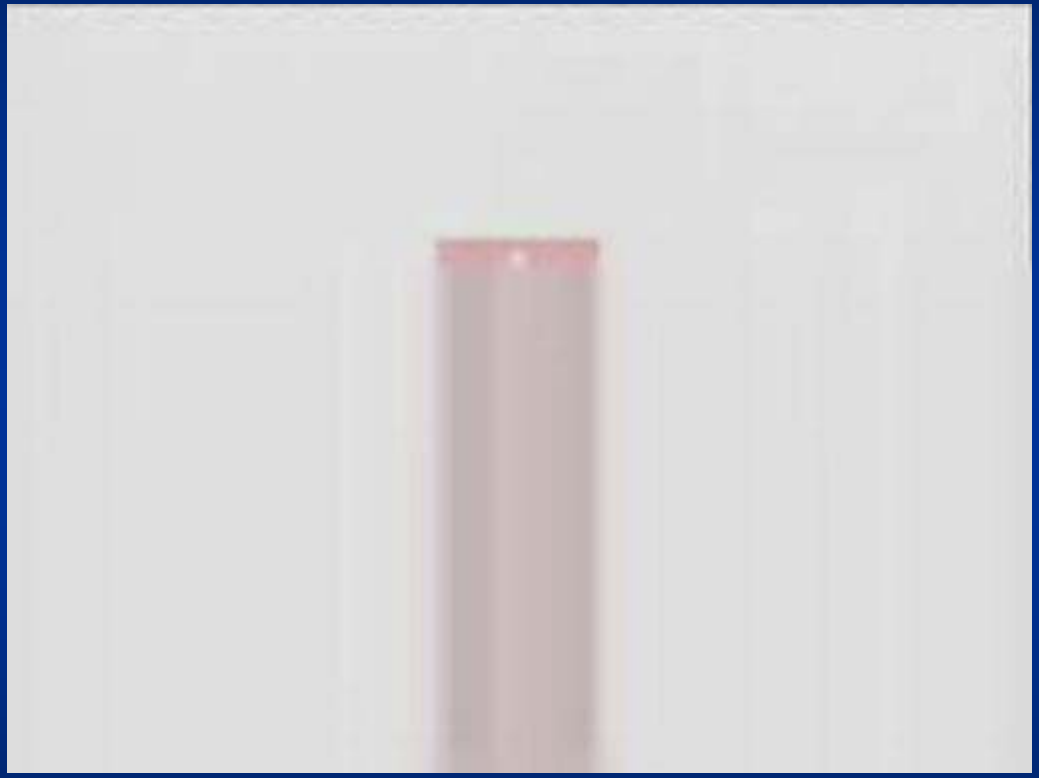
- Expérience professionnelle
  20 ans dans la communication:
  en agence de publicité, agence média et agence événementielle.
  Leo Burnett, Alice, Carat, TBWA, Mediacom, Ormes, et…
  Thébaut & Co

- Formation
  EFAP – option agence, et du terrain du terrain, du terrain

- Chargé de cours et formateur à:
  l'ISCOM (Institut Supérieur de la Communication et de la Publicité)
  l'AgroTechParis (Ecole d'ingénieurs agronomes)
  l'ISM (Institut Supérieur du Marketing)
  l'ESG (Ecole Supérieure de Gestion)

- Plongeur
  en Bretagne, Méditerranée, océan indien, mer de Chine, Caraïbes, mer d'Andaman

C'est parti !



Le sommaire.

- Les différentes formes de communication commerciale
- Petite histoire de la publicité
- Le schéma de la communication publicitaire.
- Les acteurs de la communication publicitaire.
- Le schéma d 'élaboration d 'une campagne publicitaire.
- Les grandes étapes de l 'élaboration d 'une campagne publicitaire.
  - Quelques définitions.
  - Le brief agence.
  - La copy stratégie.
  - La création.
  - Les pré-tests publicitaires.
  - L 'achat d 'art / la TV production.
  - La réalisation et le suivi des campagnes.
  - Le média-planning et l 'achat d 'espace.
    - Les concepts de base du média-planning.
    - La stratégie média.
    - Le plan média.
    - L 'achat d 'espace.
    - Le bilan média.
  - Les post-tests et l 'efficacité publicitaire.

La pub c'est ça !

La pub c'est ça !

Imprimer | Fermer la fenêtre

Jeudi 24 janvier

Alors que le marché boursier mondial est depuis 4 jours en plein krach, la Société Générale révèle avoir été victime «d'une fraude» de 4,9 milliards d'euros. Une perte à laquelle s'ajoutent des dépréciations supplémentaires de 2 milliards d'euros, liés à la crise des «subprimes», les crédits immobiliers à risque américains. La direction du groupe bancaire met en cause dans la foulée l'un de ses courtiers, âgé de 31 ans, Jérôme Kerviel, qui a «profité de sa connaissance approfondie des procédures de contrôle» pour «dissimuler ses positions grâce à un montage élaboré de transactions fictives».

leparisien.com , jeudi 31 janvier 2008, 17h01

La pub c'est ça !

Imprimer | Fermer la fenêtre

Dimanche 27 janvier

La garde à vue de Jérôme Kerviel est prolongée de 24 heures. La Société Générale révèle que les positions frauduleuses prises par le trader atteignaient «environ 50 milliards d'euros» avant d'être liquidées dans l'urgence, conduisant à une perte à près de 5 milliards d'euros. Les avocats du courtier, eux, accusent la banque d'avoir mis en place un «rideau de fumée» pour dissimuler des pertes et de s'être précipitée pour liquider ses positions.

leparisien.com , jeudi 31 janvier 2008, 17h06

La pub c'est ça !

NOUS AVANÇONS, NOUS AGISSONS

AUGMENTATION DE CAPITAL

Participez à la croissance

En lançant une augmentation de capital de 5,5 milliards d'euros avec droit préférentiel de souscription, Société Générale préserve les intérêts de ses actionnaires et renforce ses fonds propres.

Participez au développement du modèle

La croissance du Groupe s'appuie sur le développement simultané de ses 5 grands métiers grâce au concours de ses 161 000 collaborateurs, présents dans 82 pays :

- **Les Réseaux de Banque de Détail en France** continueront leur stratégie de croissance régulière au profit de l'économie du pays.
- **Les Réseaux internationaux** poursuivront leur stratégie de croissance en Europe centrale et orientale, en Russie, dans le bassin méditerranéen et en Afrique.
- **Les Services Financiers Spécialisés** accentueront leur développement dans [illegible] notamment en Europe centrale et orientale, en Russie, au Brésil et en Inde.
- **Les Gestions d'Actifs et Services aux Investisseurs** poursuivront leur développement en Amérique, Europe, Russie et Asie, notamment en Chine et en Inde.
- **La Banque de Financement et d'Investissement** continuera de se développer sur ses 3 métiers (Marchés de capitaux en euros, Produits dérivés, Financements structurés), qui conservent un bon potentiel de croissance.

Bénéficiez des synergies de [illegible] plan d'efficacité opérationnelle

La mise en œuvre d'un plan d'efficacité opérationnelle initié en juin 2007 devrait se traduire par une augmentation du résultat brut d'exploitation d'au moins 1 milliard d'euros à horizon 2010.

La période de souscription est fixée du 21 février au 29 février 2008.

4 DPS vous permettent de souscrire une action nouvelle au prix unitaire de 47,50 euros.**

- Vous êtes déjà actionnaire : pour chaque action détenue, vous êtes titulaire d'un DPS.
- Vous n'êtes pas actionnaire : vous devez acquérir des DPS sur le marché via votre intermédiaire financier habituel.

** Droit Préférentiel de Souscription. Du 21 au 29 février 2008, les DPS seront côtés et négociables sur Euronext Paris.

Poursuite du rééquilibrage du portefeuille d'activités*

* Encours pondérés Groupe (Bâle 1).

POUR PLUS D'INFORMATION :
Numéro vert : 0 800 850 820
www.socgen.com
ou www.ir.socgen.com

SOCIETE GENERALE

Réseaux de Détail & Services Financiers • Gestions d'Actifs & Services aux Investisseurs • Banque de Financement & d'Investissement

25 FEVRIER 2008

Participez à la croissance

En lançant une augmentation de capital de 5,5 milliards d'euros avec droit préférentiel de souscription, Société Générale préserve les intérêts de ses actionnaires et renforce ses fonds propres.

Le Parisien
Lundi 25 février 2008

Les différentes formes de communication commerciale.

- La publicité.
- Le marketing direct.
- La promotion des ventes.
- La communication événementielle, les relations publiques, le sponsoring.

Comment choisir le point de contact idéal avec le consommateur ?

Tu es à une soirée et tu vois une nana très attirante.
Tu t'approches d'elle et tu lui dis :
- Je suis un très bon coup.

Ca, c'est du Marketing Direct.

Comment choisir le point de contact idéal avec le consommateur ?

Tu es à une soirée avec un groupe de copains et vous voyez une nana très attirante.
Un de tes amis s'approche d'elle et lui dit :
- Tu vois ce garçon là-bas, c'est un très bon coup.

Ca, c'est de la Publicité.

Comment choisir le point de contact idéal avec le consommateur ?

Tu es à une soirée et tu vois une nana très attirante.
Tu lui demandes son numéro de téléphone. Le lendemain, tu l'appelles et tu lui dis :
- Je suis un très bon coup.

Ca, c'est du Télémarketing.

Comment choisir le point de contact idéal avec le consommateur ?

Tu es à une soirée et tu vois une nana très attirante.
Tu la reconnais.
Tu t'approches d'elle, tu lui rafraîchis la mémoire et tu lui dis :
- Tu te souviens que je suis un très bon coup ?

Ca, c'est du Customer Relationship Management.

Comment choisir le point de contact idéal avec le consommateur ?

Tu es à une soirée et tu vois une nana très attirante.
Tu te lèves, tu arranges un peu tes vêtements,
tu t'approches d'elle et tu lui sers un verre.
Tu lui ouvres la porte lorsqu'elle part,
tu ramasses son sac lorsqu'il tombe.
Tu lui offres une cigarette et tu lui dis :
- Je suis un très bon coup.

Ca, c'est des Relations Publiques.

Comment choisir le point de contact idéal avec le consommateur ?

Tu es à une soirée et tu vois une nana très attirante.
Elle s'approche de toi et te dit :
- J'ai entendu dire que tu es un très bon coup.

Ca c'est du Branding, le pouvoir de la marque !

Comment choisir le point de contact idéal avec le consommateur ?

Tu es à une soirée et tu vois une super belle nana.
Tu la mates avec des potes, tu fais des réflexions très fines, tu te bourres la gueule, tu ne fais rien du tout et tu rentres bredouille...

Ca, c'est la réalité du marché.

La publicité peut beaucoup
Mais elle ne sait pas faire de miracle.

Bernard Brochand

La publicité.

Avantages	Inconvénients
■ Le meilleur moyen pour toucher des audiences de masse	■ Déperdition souvent forte car elle cible assez mal
■ Efficacité pour valoriser la marque	■ Ticket d'entrée élevé (budget minimum)
■ Effet rapide sur la notoriété, les ventes, mais plus lent sur l'évolution de l'image	■ Efficacité difficilement mesurable
■ Capitalisation des effets	■ Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports
■ CPM [1] faible pour cibles de masse	■ Message réducteur
■ Communication contrôlée par l'entreprise : intégrité du message respectée par les médias	■ Coût de l'espace en progression ; rentabilité en diminution
■ Impressionne la distribution	■ Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne
■ Le plus polyvalent des moyens de communication	■ Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux
■ Sous-traitée à des agences : moindre effort pour l'annonceur	■ Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs
	■ Action qui, par définition, ne peut pas être cachée à la concurrence
	■ Risque de surenchère publicitaire

Le marketing direct.

Avantages	Inconvénients
■ Ciblage très précis ■ Effet rapide, mesurable mais éphémère ■ Prétest des messages facile ■ Fidélisation ■ Ticket d'entrée faible ■ Moins visible, par la concurrence, que la publicité ■ Bon support d'accompagnement d'autres actions	■ Intrusion dans la vie privée, lassitude croissante, réglementation ■ Coûts de création et d'enrichissement des bases de données ■ Nécessité d'un excellent suivi des opérations ■ Souvent moins adapté que la publicité à la communication de marque

La promotion des ventes.

Avantages	Inconvénients
■ Effet immédiat ■ Effet sur les ventes souvent plus fort que celui de la publicité ■ Effet mesurable ■ Prix pas définitivement dégradé ■ Possibilité de cibler lieu et moment ■ Gêne la concurrence (ex. : remplir les rayons par une promotion avant lancement d'un produit concurrent)	■ Peut dégrader la marque ■ Augmente la sensibilité des consommateurs au prix ■ Coût réel pouvant être très important ■ Faible créativité ■ Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux

La communication événementielle, les relations publiques, le sponsoring.

Avantages	Inconvénients
■ Création rapide de notoriété, démultiplication par retombées presse ■ Impact sur image si opération bien choisie ■ Impact en interne ■ Prétexte à contacts personnels avec distribution, partenaires divers	■ Spéculatif avec effets pouvant être négatifs ■ Effet difficilement mesurable ■ Parfois « danseuse » du président ■ Actions trop souvent ponctuelles, pas assez LT

- Dès les origines, la publicité se caractérise par le son et l'image
- Une affiche découverte à Thèbes et datant de l'an 1000 avant J.C. est couramment considérée comme l'une des premières publicité produite en série; elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite.
- ***Vers 1180***

  Le criage, service public dépendant du domaine royal, est organisé en corporation . Les crieurs assermentés crient les ordonnances royales, et les enterrements puis, à partir de 1415, les marchandises.
- ***1539***

  Edit de François 1er, fondateur de la publicité sous sa forme moderne, précisant que ses ordonnances « après avoir été publiées à son de trompe et cri public seront attachées à un tableau, écrites sur des parchemins en grosses lettres ».

- ***1660***
  La *London Gazette* publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

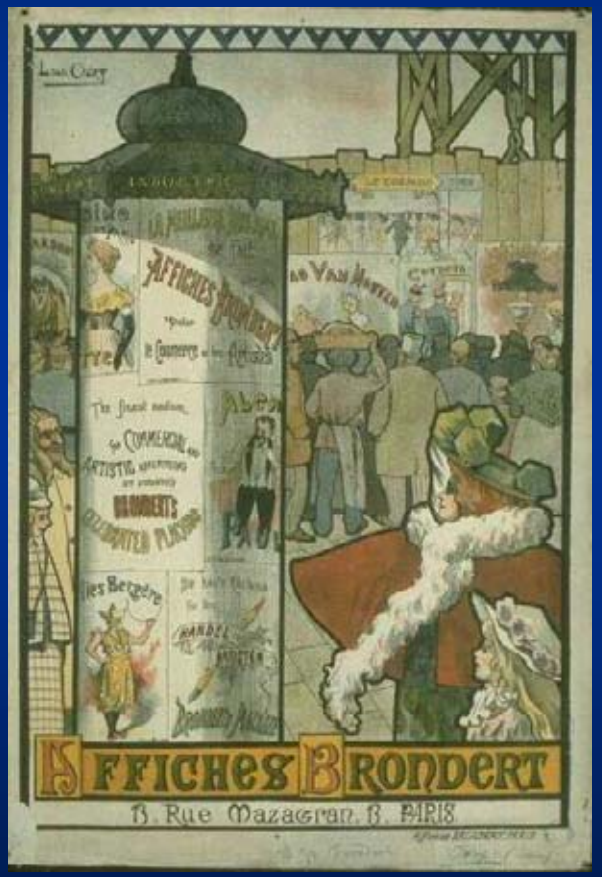
- ***1722***
  Création de la corporation des afficheurs.
  Le droit d'imprimer et d'afficher est soumis à autorisation.

- ***1761***
  Les enseignes pendantes et saillantes doivent être remplacées par des tableaux appliqués contre les murs, ancêtres de l'affiche moderne.

- ***1832***
  Fondation par Charles Havas du «Bureau Havas », première agence d'information internationale, qui devient en 1858 L'Agence Havas..

- ***1836***
  Emile de Girardin, lance un quotidien à grand tirage La Presse et ouvre ses colonnes à l'annonce commerciale.

- ***1842***
  Apparition à Paris des colonnes Rambuteau.



- ***1845***
  Création de la Société Générale des Annonces, première structure de courtage en publicité.

- ***1857***
  Loi sur la marque de fabrique.

  L'existence de la marque permet la publicité et de rallier une clientèle
  ⇨ élément important du fond de commerce.

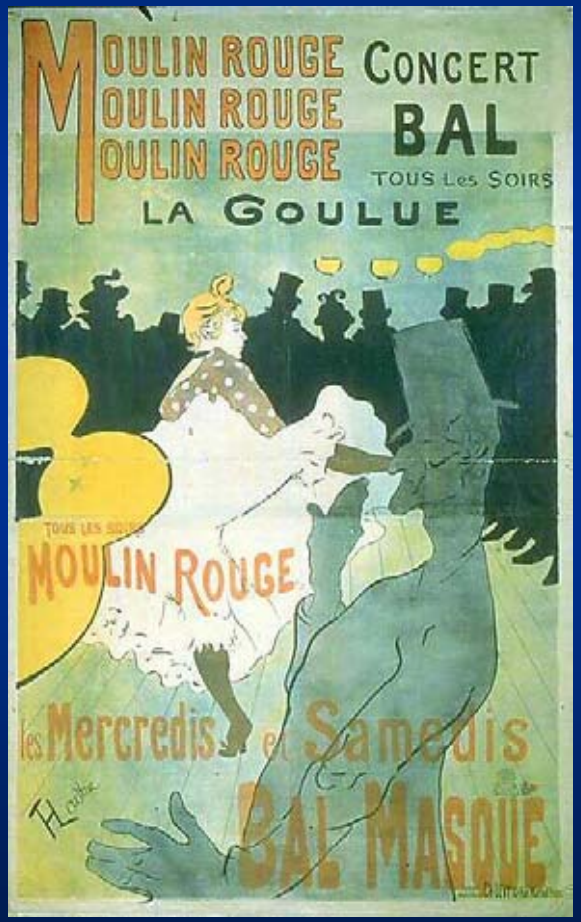
  Estimation de la valeur de deux marques:
  - Marlboro = 39,5 milliards de dollars,
  - Coca-Cola = 7 milliards de dollars.

- ***1865***
  Les annonces représentent en moyenne 1/3 de l'espace des journaux.

- ***1880***
  Suchard ajoute des images à ses tablettes de chocolat.

- ***1884***
  La ville de Paris met en adjudication le droit d'affichage sur les murs pignons lui appartenant, soit une surface de 14.703 m².

- ***1891***
  Toulouse-Lautrec dessine sa première affiche pour le Moulin Rouge.



- ***1896***
  La publicité rapporte au Figaro 37,5% de ses recettes.
- ***1898***
  Les Frères Lumières réalisent le premier film publicitaire pour la lessive Sunlight

- ***1900***
  Répartition des dépenses publicitaires sur 100 MF:
  - 40 MF vont à la presse,
  - 20 MF aux catalogues et prospectus,
  - 25 MF l'affiche,
  - 15 MF autres (calendriers, cadeaux concours etc.)

- ***1904***
  La publicité fournit au quotidien à un sous « Le Petit Journal » le quart de ses recettes

- ***1911***
  Publication d'O.G. Guérin « La publicité suggestive et raisonnée ».
- ***1917***
  Par son enseignement O.G Guérin, forme les publicitaires Etienne Damour et Francis Elvinger.
- ***1918***
  Le Petit Echo de la Mode propose des bons de réduction pour l'achat de nouveaux produits, débuts du couponing.
- ***1921***
  Benjamin Rabier dessine le logo de La Vache Qui Rit.

- ***1922***

  Création de la 1ère station de radio commerciale par Radiola avec son célèbrissime animateur Radiolo.

  Les annonceurs patronnent concerts et radio-crochets (Dop, Monsavon).

- ***Fin des années 20***
  A la publicité parlée se substitue le slogan chanté sur un air à la mode.

Monsieur Marcel nous refait Levitan.

- ***1924***
  Jean Mineur se lance dans la réalisation de films publicitaires.

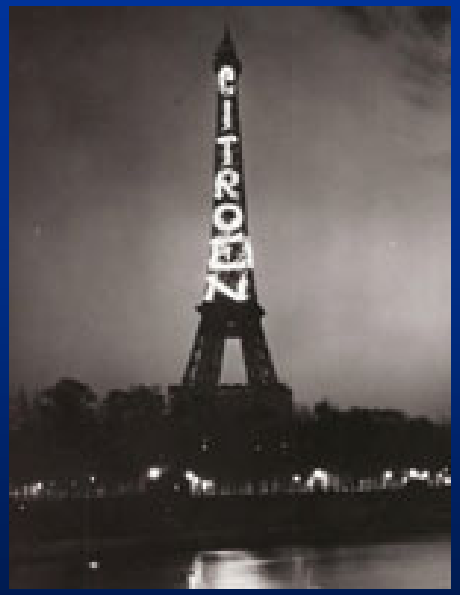
- ***1938***
  Naissance du petit mineur, emblème de la marque.

  Le cinéma représente 0,76% des investissements publicitaires, la radio 4 %

  Aujourd'hui: cinéma : 0,4% - radio : 3,1 %.

- ***1925***
  CITROËN illumine la Tour Eiffel. L'affiche est présente à l'Exposition internationale des arts décoratifs

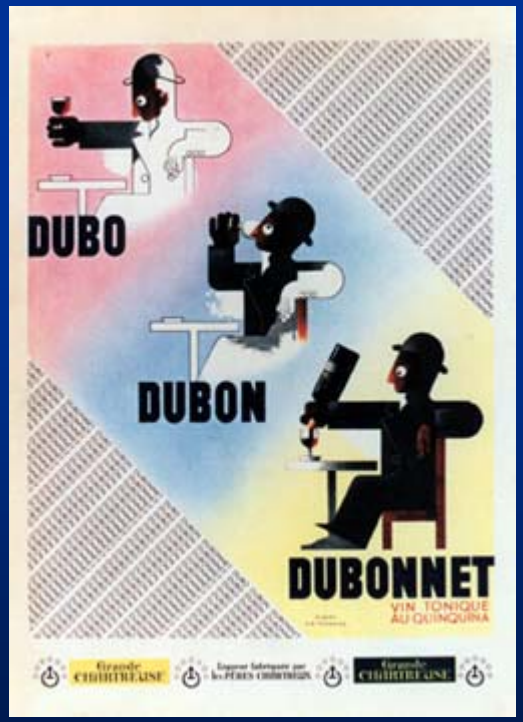
  Le premier, André Citröen a compris l'intérêt du public enfantin :
  « Intéresser l'enfant à l'auto, l'accoutumer à la Citröen, se servir de lui comme propagandiste vis à vis de ses parents, tel à été le mobile qui nous a incité à adjoindre à notre publicité, la propagande par le jouet ».



- ***1927***
  Marcel Bleustein-Blanchet fonde **Publicis**: entreprise de publicité sous toutes ses formes, et notamment le courtage et la commission.

- ***1930***
  La publicité représente 64% des recettes du Figaro.

- ***1932***
  Adolphe Jean Marie Mouron dit Cassandre créé la célèbre affiche « Dubo Dubon Dubonnet ».



- ***1949***
  La Vache Monsavon introduit le « gag visuel » dans l'affiche selon la formule de **Savignac**.

  En octobre, le père Raymond Pichard obtient une heure et demie d'émission hebdomadaire pour assurer la présence de l'église à la télévision.
  La première émission religieuse est ainsi née
  Poursuivant son objectif, le père Pichard nomme en **1954**
  son émission **le Jour du Seigneur**.
  C'est encore à ce jour la plus vieille émission
  de la télévision française.

- ***1951***
  10.000 téléviseurs en France.

- ***1951***
  C'est en novembre qu'apparaissent les 1ères publicité à la télévision.
  Seules les collectives y ont accès.

- ***1954***
  Louis de Funès dans une publicité pour de la brillantine !

- ***1955***
  Lancement d'*Europe n°1* sous la direction de Louis Merlin.
  Les maillots des coureurs du Tour de France portent de la publicité.

  Le slogan Pschitt en 1955

  "Pour toi cher ange Pschitt orange.
  Pour moi garçon Pschitt citron. "

- ***1955***
  Le futur Johnny Hallyday fait ses premiers pas en publicité.

- ***1956***
  Création du Centre d'études des supports de publicité (*CESP*) pour la connaissance des audiences et de l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (*IREP*).

  Impact des théoriciens de la publicité américaine.
  Traductions de La persuasion clandestine de Vance Packard (analyse psycho-sociologique de la motivation d'achat) et en 1961 de *La stratégie du désir* d'Ernst Dichter.
  Les études de motivations visent à découvrir les facteurs inconscients de l'acte d'achat afin d'adapter le message qui transformera le produit en objet de désir.

- ***1957***
  Dans son livre « Les Français n'aiment pas la publicité », Robert Guérin s'adressant aux annonceurs, pose les bases de ce qu'est une marque :
  « Pour une marque, faire de la publicité, c'est d'abord affirmer son existence, imposer sa personnalité, donner à ses produits une identité bien définie, tout cela dans une facture originale et une unité de style qui la différencie fortement des autres.
  Un produit de marque, c'est quelqu'un qu'on connaît et qu'on reconnaît dans la foule du premier coup d'œil.
  Votre publicité doit vous payer de deux manières : elle fait monter le chiffre d'affaire et elle capitalise un nom qui valorise l'actif d'une entreprise. »

- ***1958***
  Lancement de Bonux en France
  Dans chaque paquet, Procter a l'idée d'offrir une prime, Bonux devient la « lessive aux milles cadeaux » qui va enchanter plusieurs générations d'enfants. Grâce à cette idée de génie et à une publicité massive, Bonux devient leader du marché français dans les années 60, avec plus de 40 % de parts de marché. Mais comme l'annonce les campagnes réalisées par Dorland en 1960 : « Son premier cadeau, c'est la blancheur !»

- ***1959***
  1.400.000 téléviseurs en France.

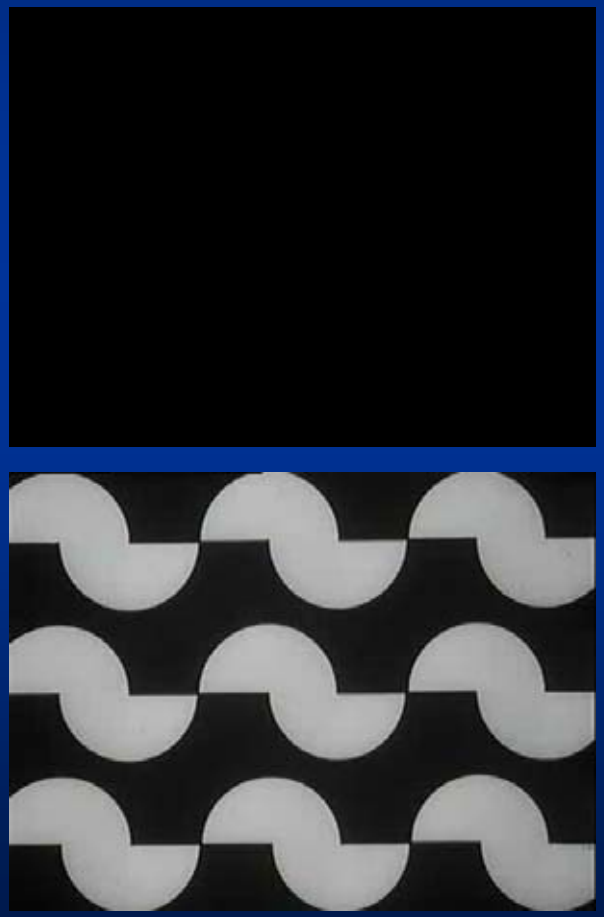
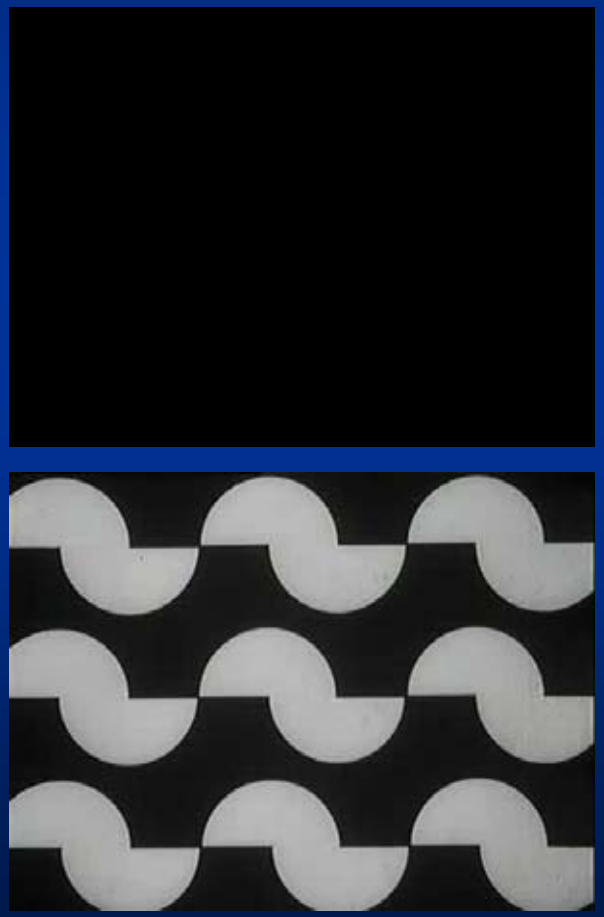
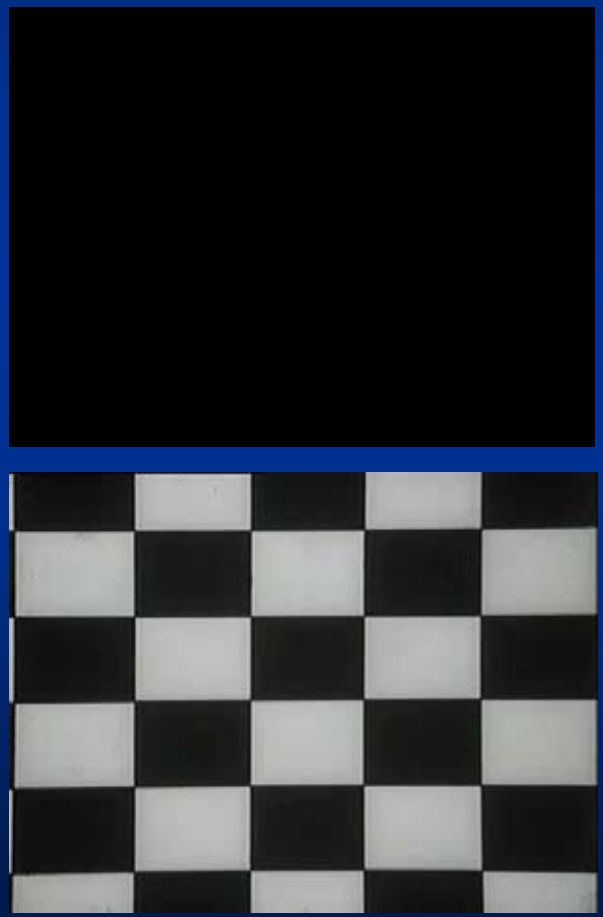
- ***1963***
  Nostalgie : Jean Poiret et Michel Serrault au service de Le France

- ***1964***
  Inauguration de la 2ème chaine de télévision en France.

- ***1965***
  Jean Lecanuet est le premier homme politique à confier sa campagne pour les élections présidentielles au publicitaire Michel Bongrand.

- ***1965***
  Première diffusion du « mot le plus long » d'Armand Jammot qui en s'associant avec les chiffres du « compte est bon » deviendra en 1972 « des chiffres et des lettres » qui reste à ce jour le plus vieux jeu de la télévision française.

- ***1968***
  le 1er octobre apparaissent les premières publicité de marque à la télévision: Boursin, Régilait, les tricots Bel, les téléviseurs Schneider et le beurre Virlux.

- ***1969***
  Création de l'agence *Roux Séguéla* qui deviendra par la suite RSCG.

- ***1970***
  La pub TV représente 6,5% des investissements publicitaires et 25 % des recettes de la chaîne, la radio 4,5% , la presse 43,6%, l'affiche 5,9%, le cinéma 0,6%.

  Création du slogan ***« un coup de barre… Mars… et ça repart!»***

  Quand à Dali, il est fou…

- ***1971***
  La musique de Lalo Schilfrin illustrant le premier film DIM – nouveau nom des bas dimanche - devient un « classique » de la pub.

- ***1974***
  Création d'*Eurocom*, filiale publicitaire d'Havas.

  Les dépenses publicitaires sont évaluées à 177 F par habitant.
  Aujourd'hui elle représente 495 € par habitant donc 18 fois plus.

  Dissolution de l'ORTF et création de TF1, Antenne 2 et FR 3 (France Régions 3).

- ***1977***
  Carrefour lance des produits sous son nom c'est le début des marques de distributeurs : MDD.
  RSCG invente le concept des « produits libres ».

Et la langouste de Cuba dans tout ça ?

- ***1980***
  Etienne Chatilliez invente « l'opéra pub » pour les chaussures *Eram.*

- ***1980***
  La grande distribution représente 9 % des investissements publicitaires contre 4 % en 1974 (et 12% en 2007).

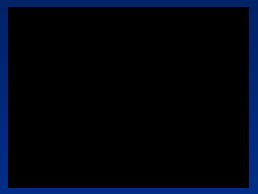
- ***1981***
  François Mitterand incarne la force tranquille et devient président de la République.

- ***1981***
  Avenir : un afficheur qui tient ses promesses.

- ***1981***
  Avenir : un afficheur qui tient ses promesses.

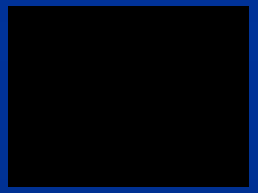
- ***1981***
  Avenir : un afficheur qui tient ses promesses.

- ***1984***
  Création de la 1er chaîne privée cryptée *Canal +* le 4 novembre.



- ***1986***
  Création de la 5 le 20 février.

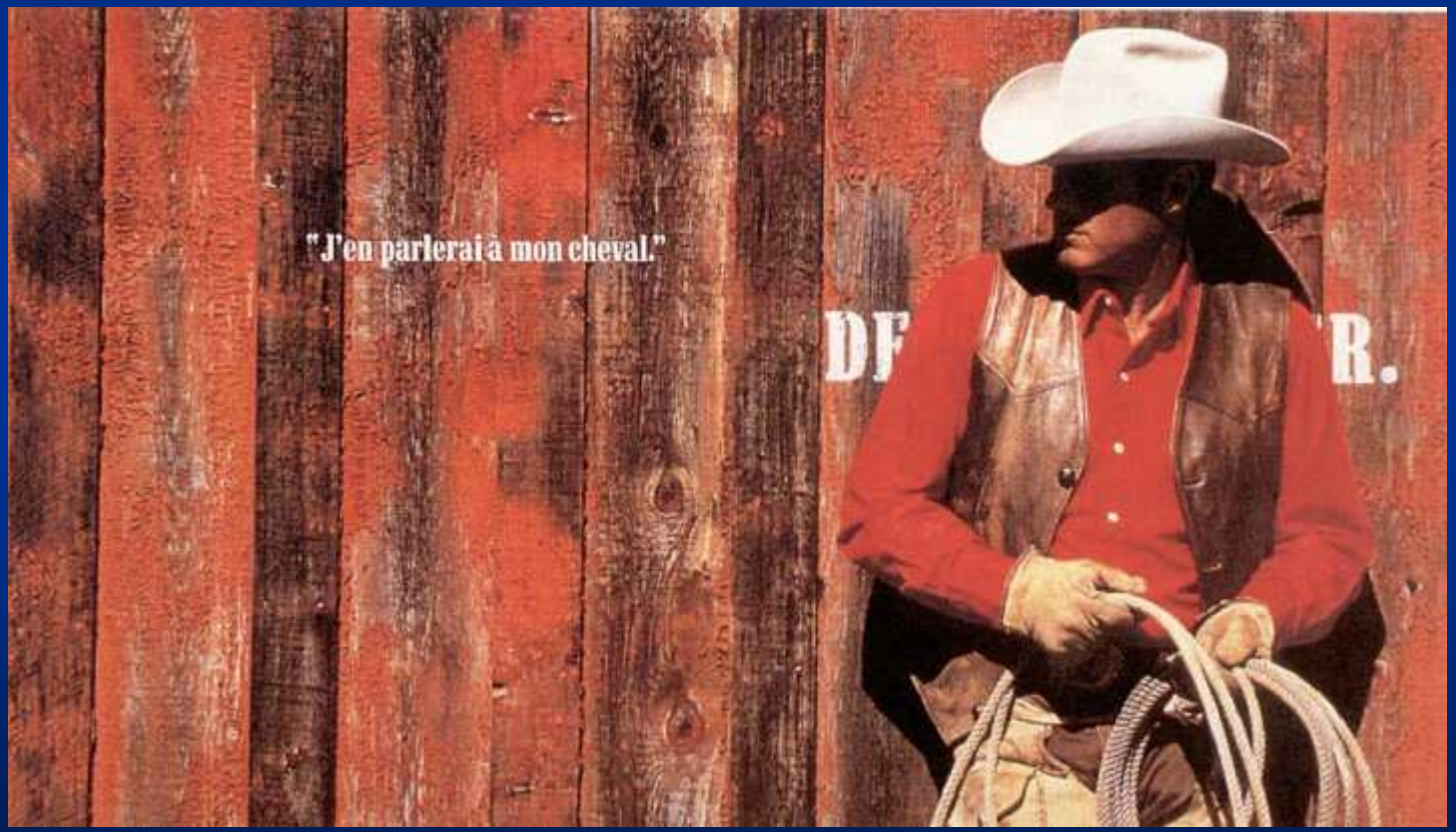
- ***1986***
  Création de TV6 le 1er mars.



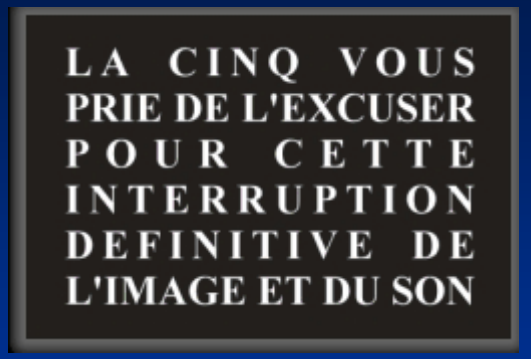
- ***1987***
  Création de M6 le 1er mars.

- ***1989***
  Première émission consacrée à la pub à la télévision, ***Culture Pub*** sur *M6* .

- ***1991***
  La loi Evin interdit la publicité sur le tabac. La presse perd une partie de ses recettes.

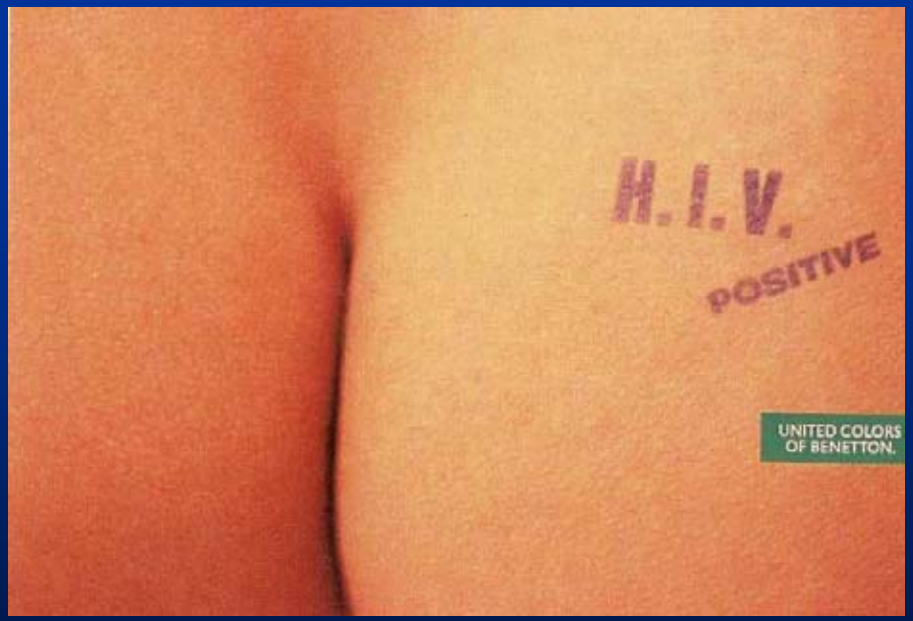


Après l'alcool et le tabac,
pourvu qu'ils ne nous interdisent pas
de communiquer sur l'automobile.



- ***1992***
  le 3 janvier, c'est la fin des programmes de La 5.

- ***1992-93***
  Les affiches *BENETTON* de Toscani montrant l'agonie de David Kirby, malade du sida, le tatouage HIV positive, ou les vêtements maculés de sang du jeune croate Marinko Gragro déclenchent des polémiques violentes.

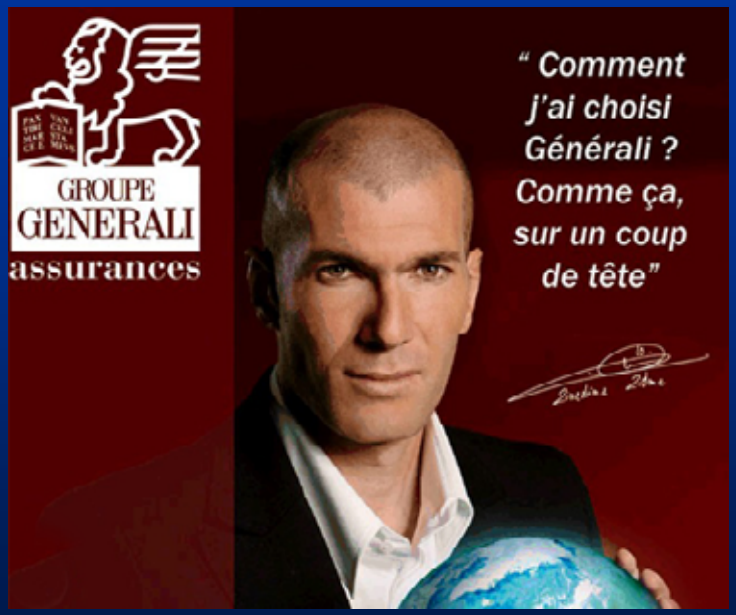


- ***1993***
  Le chapitre 2 du titre 2 de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 dite ***" Loi Sapin "*** relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques crée un véritable cyclone dans le monde du conseil média, en rendant illégale le principe de sur-commissions que touchaient des médias les agences de publicité et les centrales d'achat d'espace. Près du tiers du revenus de certaines agences et centrales disparaît. S'en suit une vague de licenciements sans précédent dans ce secteur d'activité, et une profonde réorganisation, qui verra petit à petit le conseil média quitter les agences de publicité au profit des centrales d'achat d'espace.

  Président fondateur de CLM-BBDO en 1976, Philippe Michel meurt tragiquement en Corse.
  Il est le « père » de ces signatures « Le 4 septembre, j'enlève le bas » ; « Merci qui ? » ; « Vous ne viendrez plus chez nous par hasard » ; « Il faudrait être fou pour dépenser plus » ; « Buvez, éliminez ».
  Il a participé aux succès des marques Apple, Total, Leclerc, Vittel, Mamie Nova, etc…

- ***1998***
  Le ballet nautique des bébés *Evian* remporte l'adhésion du public, il bénéficie d'un taux de reconnaissance de 91 % .
  La moyenne sur 20 ans se situe au alentour de 65% selon IPSOS

- ***1998***
  Effet foot : les athlètes de haut niveau, nouvelles stars de la publicité servent de locomotive aux produits les plus divers.



- ***1999***
  Avec *TPS* - télévision par satellite-, la télévision devient interactive et la publicité aussi.Pour la voiture *Toyota Yaris Verso*, un message clignotant invite le téléspectateur à en savoir plus (visite guidée du véhicule, consulter la liste des concessionnaire, recevoir de la documentation).

- ***2000***
  Sans pour autant atteindre un niveau encore élevé, les dépenses de publicité sur Internet désormais significatives (0,5% des dépenses de communication), sont pour l'essentiel actuellement centrées sur la conception et le placement de bannières (87,5%).

  Les marques de luxe (*Vuitton, Dior, Gucci*) adoptent des discours insolents, rebelles, décalés basés sur la transgression et la subversion: « le porno chic ».

- ***2001***
  On voit ressurgir un mouvement anti-pub, avec comme exemple le plus courant le groupe Casseurs de Pub, ou RAP (Résistance Anti Pub).
  Ces mouvements anti-pub dénoncent l'impact normatif de la publicité sur les enfants, la privatisation des espaces publics au profit des marques, le gaspillage publicitaire, ...

- ***2001***

  La Fusion Time Warner/AOL entérinée

  Un an après l'annonce du rachat de Time Warner par AOL, la fusion est entérinée le 11 janvier par la Commission fédérale américaine des communications.
  L'opération, donne naissance au premier groupe de médias mondial, porte sur plus de 100 milliards d'euros (655 milliards de francs).

  11 septembre 2001

  Diffusées en direct dans le monde entier, les images des deux tours en flammes du World Trade Center à New York, ont montré jusqu'à l'extrême le poids et l'impact des médias. Mais aussi la manipulation dont ils peuvent faire l'objet.
  En marge de la guerre contre le terrorisme, lancée après les attentats du 11 septembre aux États-Unis, la tragédie a inauguré une bataille médiatique à l'échelle mondiale et précipité la crise économique.

- ***2002***

  Publicis: 4ème groupe mondial

  Le groupe Publicis rachète le groupe américain BCom3, holding des réseaux publicitaires Leo Burnett et DMBB, et du réseau médias Starcom Mediavest Group. Cette opération, permet au groupe français (qui avait racheté Saatchi & Saatchi en juin 2000 pour 2 milliards d'euros) de doubler de taille et de devenir numéro quatre mondial du secteur avec une marge brute de 4,6 milliards d'euros (réalisée à 49% en Amérique du Nord et à 37% en Europe).

  Les gratuits débarquent

  Le 18 février, *Metro*, premier quotidien gratuit, est distribué à Paris et Marseille. Le groupe suédois Modern Times Group a investi 30 millions d'euros pour se lancer, à terme, à Paris, Marseille, Lyon et Lille.
  Quelques jours plus tard, *20 Minutes*, édité par le norvégien Schibsted allié à *Ouest France*, investit la rue à son tour.

- ***2003***
  1ère publicité comparative dans le monde de l'alimentaire en France.
  Le 1er février, en télévision, Vico n'hésite pas à dénigrer son principal concurrent, Mousline.

Arnaud Lagardère, quarante-deux ans, prend les rênes du groupe après la mort soudaine de son père Jean-Luc, le 14 mars.
Il se retrouve à la tête d'un groupe de 13,2 milliards d'euros, présent dans les médias (Hachette Filipacchi Médias, Europe 1), les hautes technologies (EADS) et l'automobile (Matra).

Lagardère

La télévision branchée sur le téléphone
Depuis le 1er décembre : la télévision peut désormais être distribuée par le téléphone grâce à la technologie ADSL. Free, fournisseur d'accès à Internet et opérateur alternatif de télécommunications, est le premier à dégainer, grillant la politesse à France Télécom.

free

- ***2004***
  Patrick Le Lay, PDG de TF1, interrogé parmi d'autres patrons dans un ouvrage intitulé "Les dirigeants face au changement », livre sa conception de la télévision et estime que le métier de TF1 est d'"aider Coca Cola à vendre son produit".
  « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible".

  La presse est désormais autorisée à faire de la publicité à la télévision. Sur les neuf premiers mois de l'année, la presse aura investi 65 millions d'euros, dont 5 millions sur les chaînes thématiques.

  La distribution a également accès aux écrans publicitaires des chaînes du câble et du satellite.

  Zidane signe avec Danone
  Danone, et son président Franck Riboud, signent avec Zinedine Zidane un contrat unique et inédit d'une durée de onze ans qui dépassera largement le marketing sportif.

  Sorrell le boulimique
  Martin Sorrell, le patron du groupe britannique de communication WPP, rachète Grey, le septième groupe mondial du secteur qui rejoint J. Walter Thomson, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam et Tempus/Mediaedge : cia.

- ***2005***
  L'année Bolloré.

  Vincent Bolloré obtient 20% des actions de Havas.
  Au terme d'une assemblée générale tendue, il parvient à obtenir 4 sièges au conseil d'administration, forçant la démission de son PDG, Alain de Pouzilhac, qu'il remplacera le 12 juillet.

  Cette même année, il lance la chaîne de télévision Direct 8, puis les quotidiens gratuits *Direct Soir* et *Matin Plus*.

  A la fin de l'année, il achète une participation de 25 % dans le capital d'Aegis (Carat et Vizeum), holding britannique spécialisée dans l'achat d'espaces publicitaires.
  Au cours de ses quatre tentatives, il ne réussit cependant pas à obtenir de représentation au conseil, en raison d'éventuels « conflits d'intérêts » qu'il pourrait avoir avec Havas.

  En juillet 2008, il deviendra propriétaire à 100% de l'institut de sondage CSA.

- ***2006***
  L'ère du tout média et des technologies.

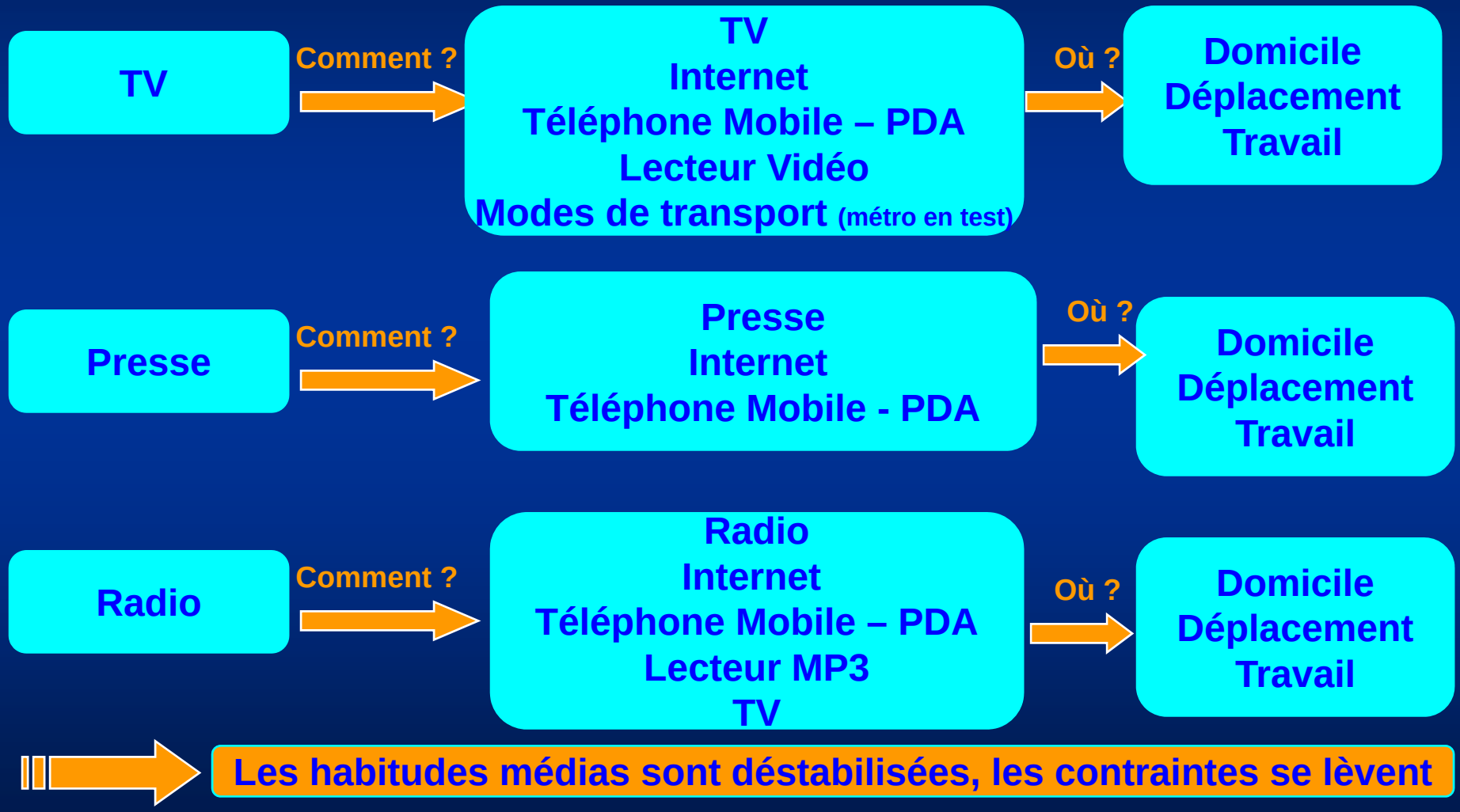
Homme-sandwich

Cyborg

La technologie, fait sociétal

DIAM'S
Ma France à moi elle parle en SMS, travaille par MSN, Se réconcilie en mail et se rencontre en MMS…
Extrait « Ma France à moi » 2006

Convergence :
tout support est média
tout média se consomme sur différents supports



Technologie & convergence ont accéléré le Cross Media

AVANT…

7h00 9h00 12h00 20h00 23h00

APRES…

Domicile Bureau Domicile

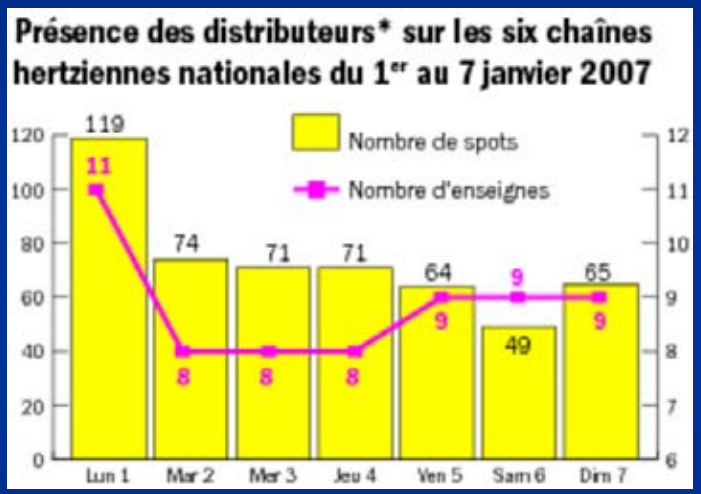
Thébaut & Co
128 rue Pelleport – 75020 Paris

Cross Media : accompagner le consommateur au long de son parcours & créer des synergies

	ZONE PRIVEE	ZONE DE DEPLACEMENT	PROXIMITE POINT DE VENTE	ENTREE DU MAGASIN	ZONE D'ACHAT
LIEU	▪ Maison ▪ Bureau	▪ Rue ▪ Train ▪ Métro	▪ Centre commercial ▪ Station de métro ▪ Station de train ▪ Parking	▪ Vitrine ▪ Porte d'entrée	▪ Point de décision d'achat
MEDIA	▪ **TV** ▪ **Internet** ▪ **Presse** ▪ **Mobile**	▪ **Réseaux Affichage** ▪ **Radio** ▪ **Mobile**		▪ **Réseaux affichage Instore** ▪ **Mobile**	
Hors Media	▪ Mailing adressé	▪ Affichage événementiel ▪ Animation street		▪ Animation commerciale ▪ PLV dynamique ▪ Réseaux TV In-store	

Le cross média selon Lagardère Active Publicité.

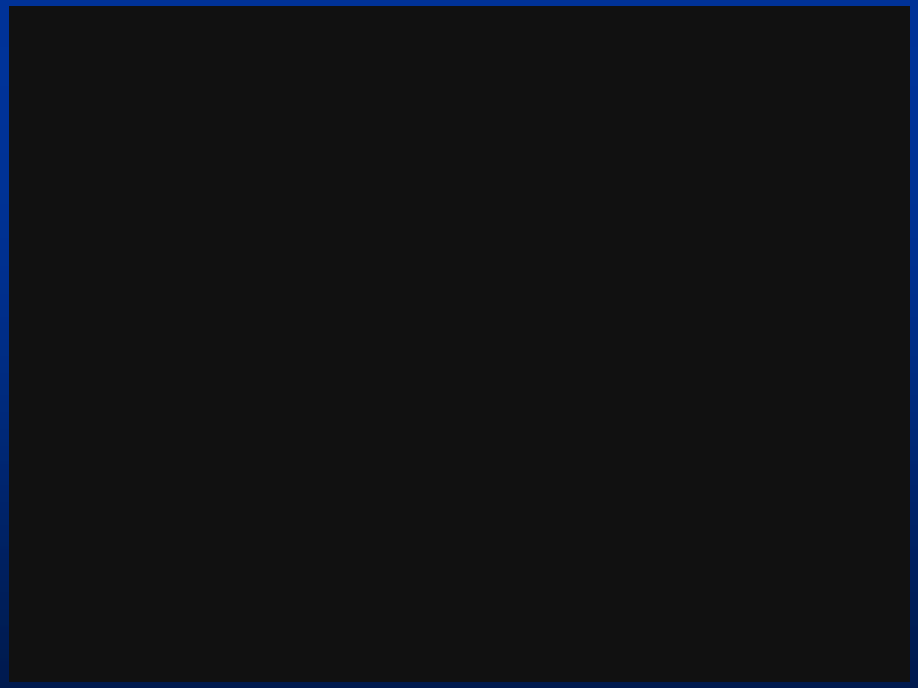
- ***2007***
  La distribution a maintenant accès aux écrans publicitaires de l'ensemble des chaînes de télévision.

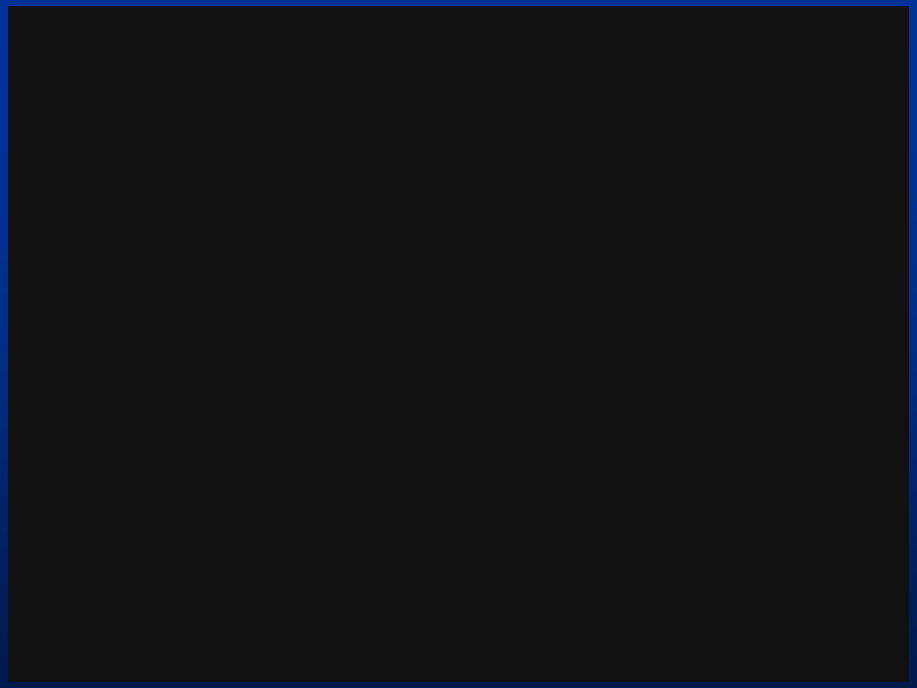


La montée en puissance des réseaux sociaux et de Facebook en particulier.

Les revenus publicitaires du net aux USA et au Canada dépassent ceux de la radio.

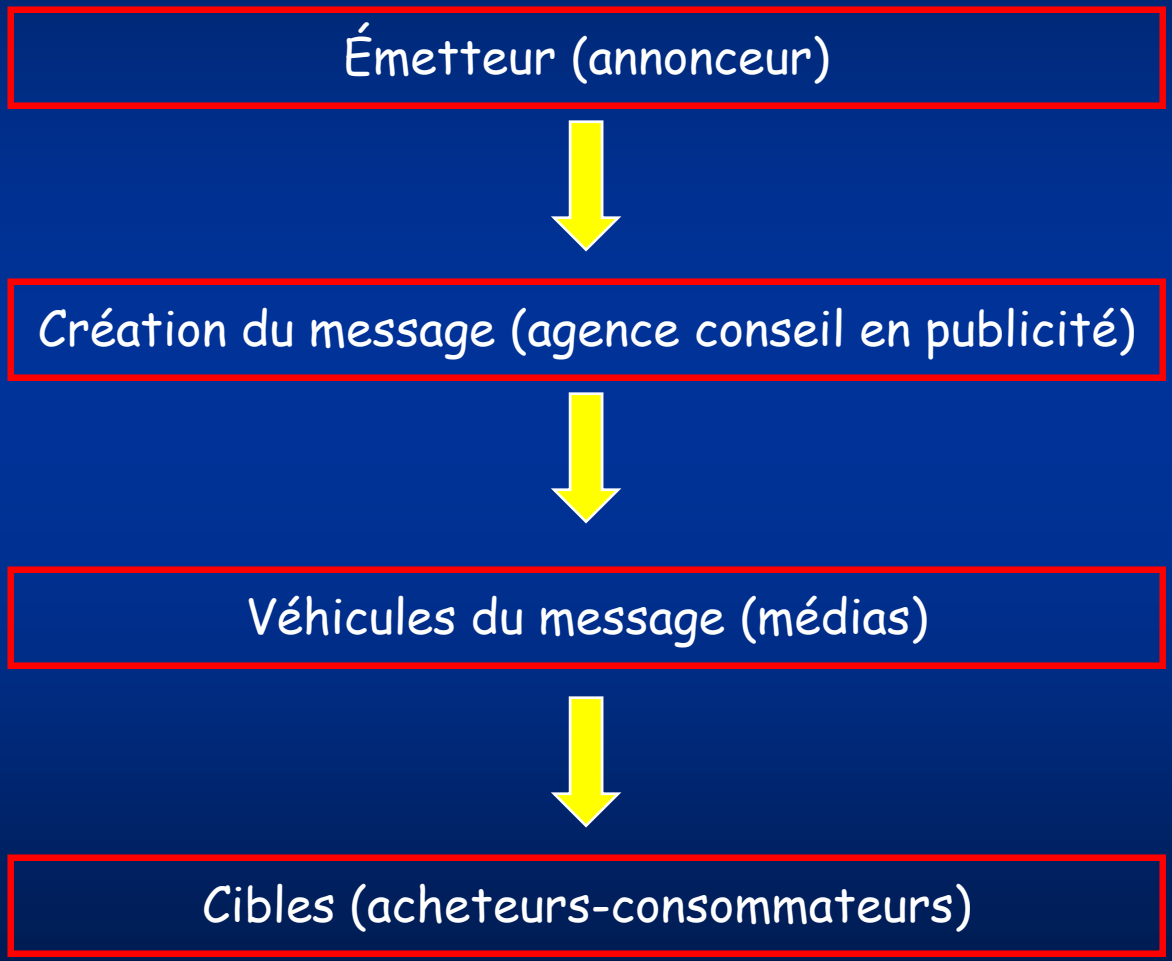
- ***2007***
  Le 26 septembre c'est la sortie du film de Jan Kounen « 99 francs » adapté du roman de Frédéric Beigbeder, ancien concepteur rédacteur de Young & Rubicam (dont il est licencié peu après la sortie de son roman en 2000).
  Il y dénonce les dérapages cyniques du monde de la publicité dans la société occidentale de consommation.
  Il y raconte également les désillusions des « créatifs d'élites » de slogans publicitaires face au management aux clients de l'agence de publicité qui l'emploie.



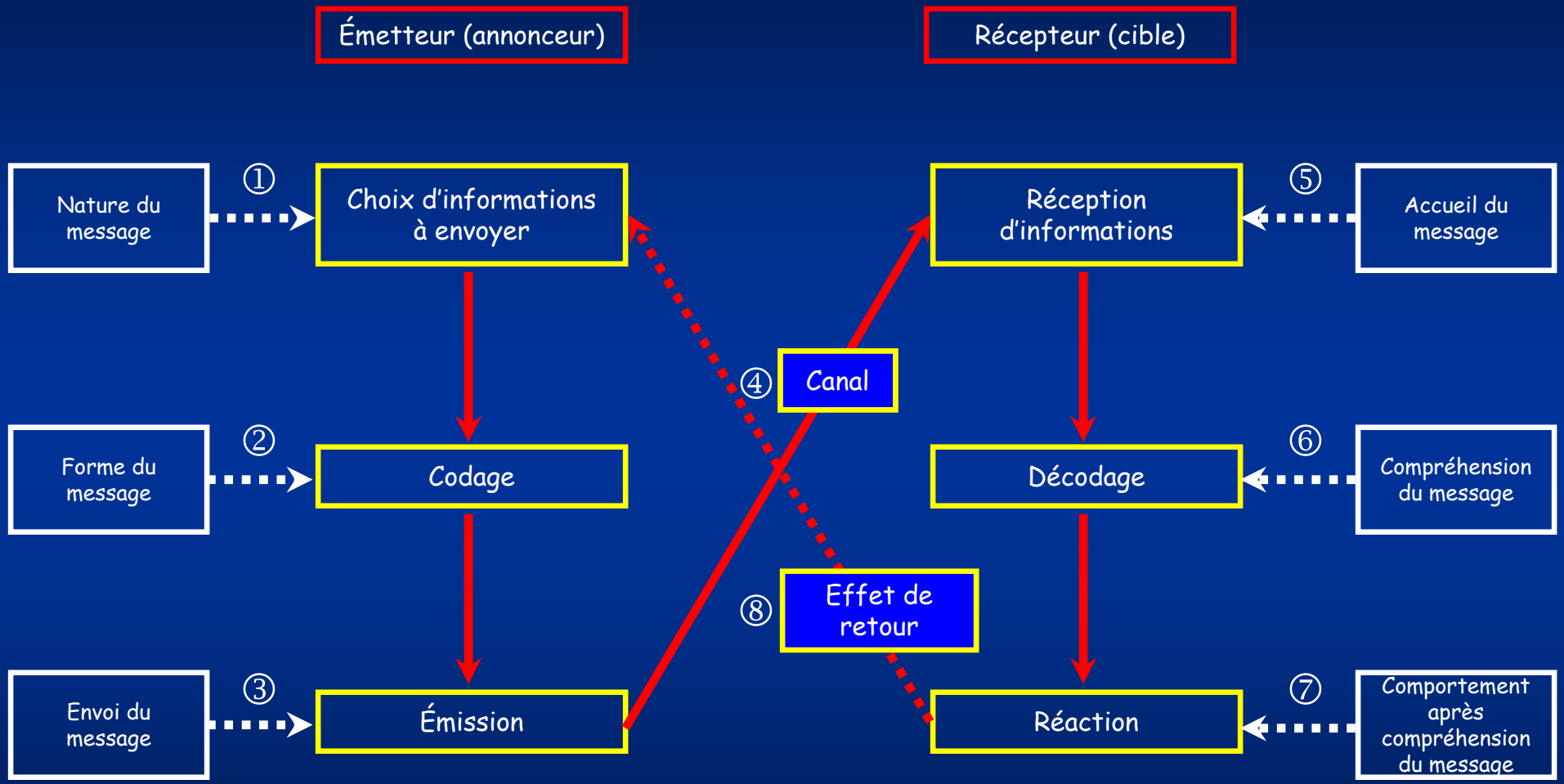


- ***2007***
  Le 26 septembre c'est la sortie du film de Jan Kounen « 99 francs » adapté du roman de Frédéric Beigbeder, ancien concepteur rédacteur de Young & Rubicam (dont il est licencié peu après la sortie de son roman en 2000).
  Il y dénonce les dérapages cyniques du monde de la publicité dans la société occidentale de consommation.
  Il y raconte également les désillusions des « créatifs d'élites » de slogans publicitaires face au management aux clients de l'agence de publicité qui l'emploie.

Le schéma de la communication publicitaire.



Le schéma de la communication publicitaire.



Les acteurs de la communication publicitaire.

- Les annonceurs.
- Les agences conseil en publicité.
- Les producteurs.
- Les agences conseil média (ou centrales d 'achat d 'espace).
- Les médias, supports, et régies.
- Les instituts d'études.

Les annonceurs.

Les annonceurs.

- Ce sont les entreprises qui vont communiquer; annoncer.
- En fonction de la taille et de la structure de l'entreprise, les intervenants peuvent être très différents.
- Dans les plus petites entreprises, c'est le directeur marketing, le directeur général ou le PDG, qui sera l'interlocuteur privilégié de l'agence.
- Dans les plus grosses structures, les contacts auront lieu avec:
  - le service communication,
  - le service marketing,
  - les chefs de marché, chefs de marques, chefs de produits, dans le cadre d'une organisation par produit.
- Le rôle de l'annonceur est d'expliquer à l'agence, la situation de sa marque ou de son produit, son positionnement, ses objectifs, ses cibles; tous les éléments qui composeront ce que l'on appelle le « brief agence ».

Ne cherchez pas la magie ailleurs,
la magie est dans votre produit

Bill Bernbach

Investissements communication en 2007.

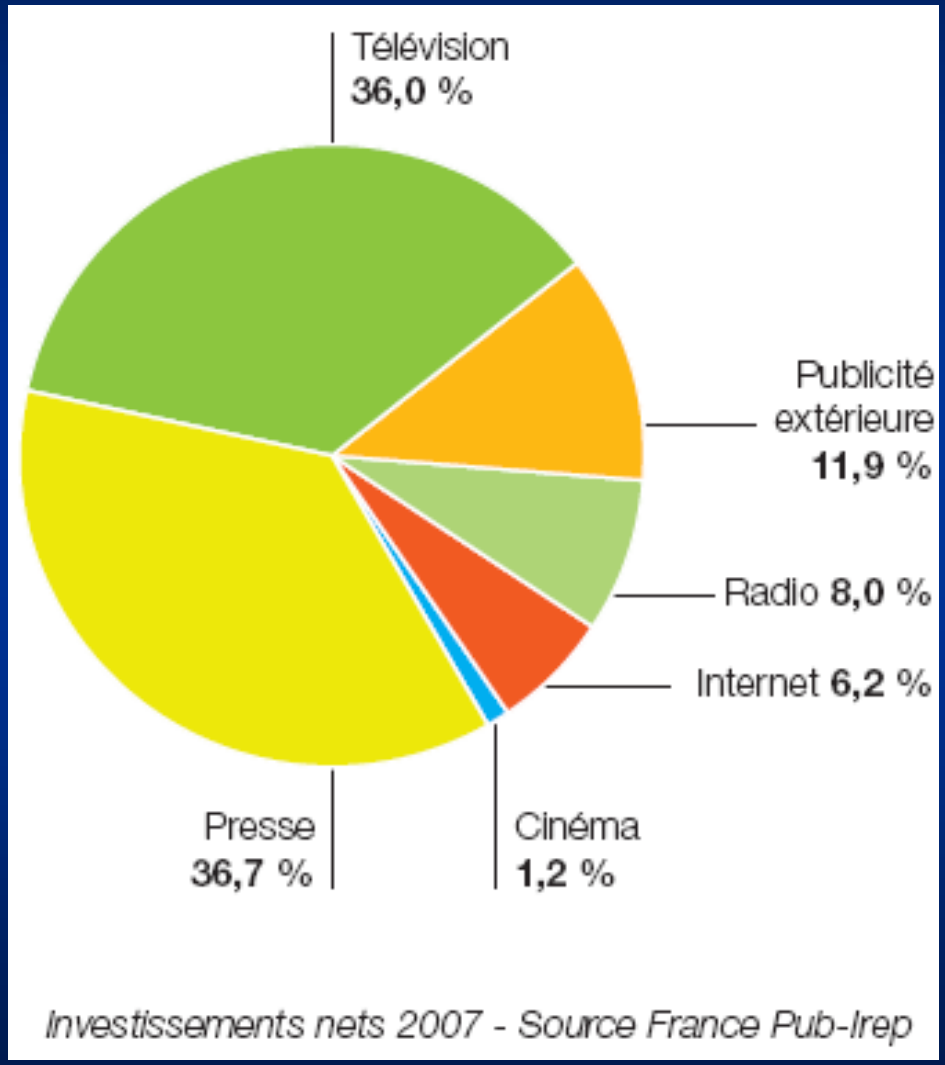
	en M€	Parts de marché	Evolution 2007/2006
Total presse	4 396	13,4 %	- 2,5 %
quotidiens nationaux	*260*	*0,8 %*	*- 10,1 %*
quotidiens régionaux	*757*	*2,3 %*	*- 4,3 %*
hebdomadaires régionaux	*83*	*0,3 %*	*0,0 %*
magazines	*1 507*	*4,6 %*	*- 3,2 %*
presse professionnelle	*472*	*1,4 %*	*- 5,3 %*
presse gratuite	*1 105*	*3,4 %*	*+ 2,2 %*
collectivités locales	*212*	*0,6 %*	*+ 2,5 %*
Radio	951	2,9 %	- 5,0 %
Télévision	4 306	13,2 %	+ 2,3 %
Publicité extérieure	1 428	4,4 %	+ 1,0 %
dont : *grand format*	*611*	*1,9 %*	*- 0,2 %*
transport	*341*	*1,0 %*	*+ 2,0 %*
mobilier urbain	*354*	*1,1 %*	*+ 4,5 %*
Cinéma	138	0,4 %	+ 9,5 %
Internet	740	2,3 %	+ 36,5 %
dont : *achat d'espace*	*430*	*1,3 %*	*+ 32,0 %*
liens sponsorisés	*310*	*1,0 %*	*+ 43,3 %*
Total médias	**11 959**	**36,6 %**	**+ 1,4 %**
Annuaires imprimés et internet	1 246	3,8 %	+ 4,8 %
Marketing direct	9 743	29,8 %	- 2,4 %
dont : *mailings et e-mailings*	*4 728*	*14,4 %*	*- 2,0 %*
distribution de prospectus	*792*	*2,4 %*	*+ 0,5 %*
éditions publicitaires	*3 401*	*10,4 %*	*- 3,1 %*
Promotion	5 184	15,8 %	+ 2,1 %
dont : *PLV*	*1 001*	*3,1 %*	*+ 13,7 %*
Salons - foires	1 499	4,6 %	+ 2,7 %
Parrainage	858	2,6 %	+ 0,9 %
Mécénat	365	1,1 %	+ 2,3 %
Relations publiques	1 870	5,7 %	+ 3,4 %
Total hors-médias	**20 765**	**63,4 %**	**+ 0,2 %**
Total marché	**32 724**	**100,0 %**	**+ 0,6 %**

Investissements nets 2007 - Source France Pub-Irep

Les principaux annonceurs Français.

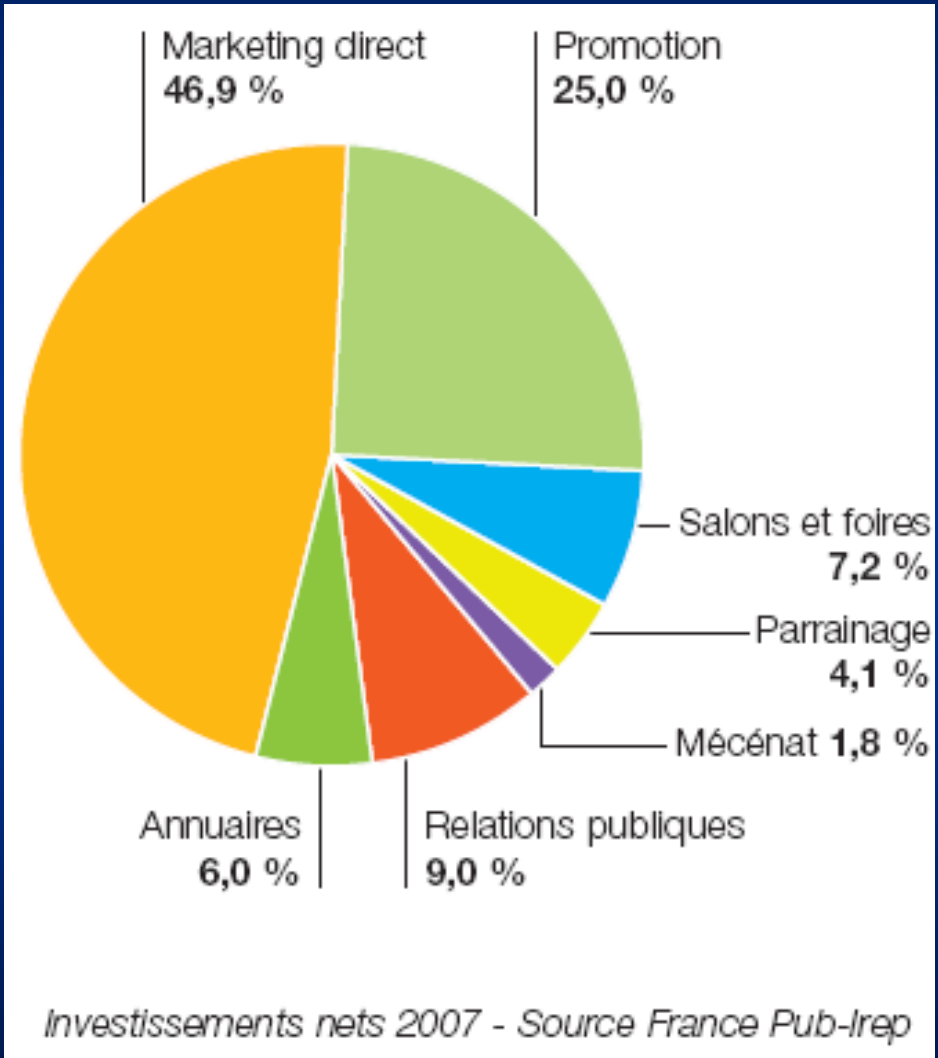
Rang	Annonceur	PLURIMEDIA en 000 €	Evolution 2007/2006 en %	Répartition des investissements par médias en %					
				Presse	Radio	Télévision	Affichage	Cinéma	Internet
1	RENAULT AUTOMOBILES	328 643	4,5%	25,3%	25,8%	21,8%	13,7%	3,2%	10,3%
2	SFR	298 492	38,4%	15,8%	23,1%	19,4%	17,9%	2,8%	20,9%
3	ORANGE FRANCE	289 154	49,0%	20,7%	19,0%	18,8%	25,1%	0,2%	16,2%
4	E.LECLERC MAGASINS	221 691	1,3%	27,3%	43,6%	13,6%	8,2%	0,2%	7,1%
5	PEUGEOT AUTOMOBILES	213 222	4,9%	33,1%	16,3%	26,6%	12,0%	0,5%	11,4%
6	PROCTER & GAMBLE FRANCE	208 242	12,6%	4,7%	5,6%	71,6%	1,0%	0,0%	17,2%
7	CARREFOUR MAGASINS	206 841	16,8%	19,7%	34,5%	12,3%	22,6%	0,0%	10,9%
8	UNILEVER FRANCE	197 006	-4,7%	13,1%	3,5%	60,7%	12,2%	1,4%	9,1%
9	CITROEN AUTOMOBILES	192 487	-2,0%	31,7%	19,0%	35,6%	7,7%	0,0%	6,1%
10	BOUYGUES TELECOM	182 221	36,9%	9,1%	33,1%	18,2%	16,2%	2,1%	21,2%
11	FERRERO FRANCE	164 216	36,4%	1,6%	7,9%	80,5%	7,6%	0,0%	2,4%
12	SNCF	163 421	-15,7%	27,2%	12,4%	5,7%	14,8%	0,4%	39,2%
13	L OREAL PARIS	145 764	-2,4%	22,8%	0,1%	66,9%	2,0%	0,0%	8,4%
14	UNIVERSAL MUSIC	142 837	-21,8%	4,8%	23,6%	65,1%	1,5%	0,0%	5,1%
15	NESTLE FRANCE	139 872	3,9%	6,7%	1,9%	83,0%	4,0%	0,0%	4,3%
16	OPEL	133 639	4,6%	14,7%	23,5%	44,1%	7,4%	0,0%	10,2%
17	INTERMARCHE	132 253	-17,9%	13,0%	58,6%	15,2%	7,0%	0,0%	6,2%
18	VOLKSWAGEN	126 562	-5,1%	30,9%	16,5%	34,0%	11,3%	0,0%	7,2%
19	TOYOTA AUTOMOBILES	125 923	21,1%	27,1%	6,5%	39,6%	12,3%	3,3%	11,3%
20	FORD AUTOMOBILES	120 846	1,0%	29,3%	25,9%	32,0%	5,3%	0,4%	7,1%
21	LA FRANCAISE DES JEUX	118 032	-12,4%	8,2%	26,5%	48,6%	0,0%	0,0%	16,7%
22	AUCHAN	117 420	3,6%	18,2%	45,4%	14,8%	18,5%	0,0%	3,2%
23	LASCAD	116 769	-1,8%	9,0%	7,1%	81,0%	2,1%	0,0%	0,7%
24	BEIERSDORF	114 933	8,9%	21,9%	1,2%	60,3%	1,8%	0,0%	14,8%
25	MC DONALDS FRANCE	112 537	25,9%	12,2%	2,8%	51,8%	10,8%	4,2%	18,2%
26	DANONE	108 453	-16,4%	3,6%	1,9%	92,4%	0,7%	0,0%	1,3%
27	RECKITT BENCKISER	105 017	15,6%	1,7%	2,2%	95,9%	0,0%	0,0%	0,1%
28	CETELEM	104 101	62,5%	13,2%	0,0%	23,7%	10,2%	0,8%	52,1%
29	CANAL +	101 977	34,5%	12,6%	29,0%	38,4%	0,6%	2,0%	17,3%
30	GAZ DE FRANCE	101 910	3,0%	28,5%	31,7%	28,2%	0,8%	1,1%	9,9%

Répartition des investissements médias en 2007.



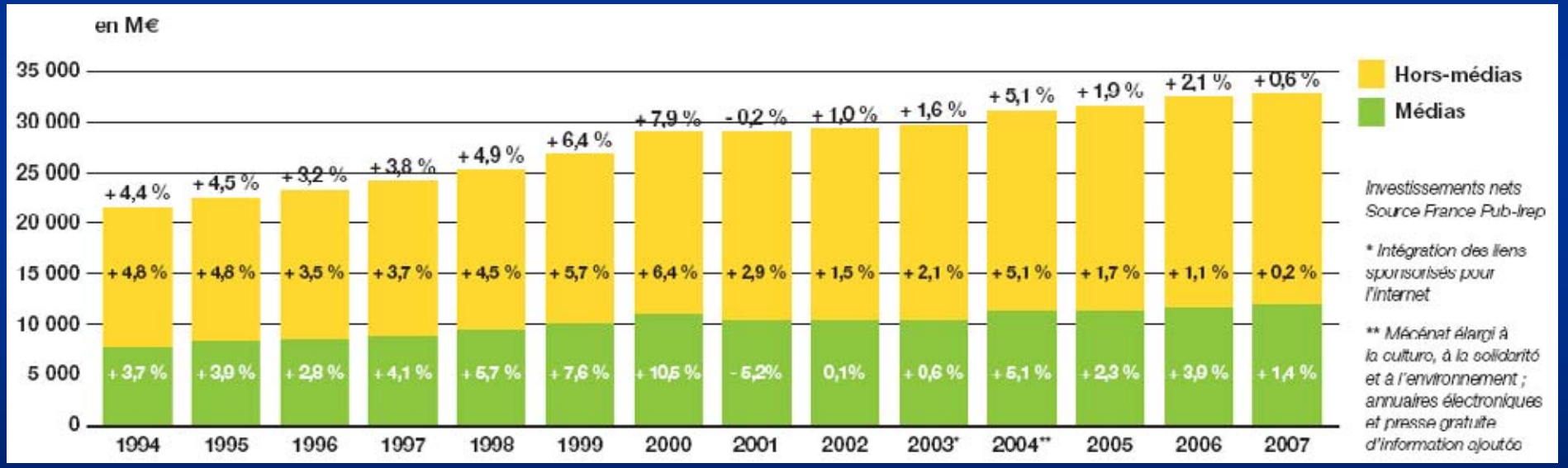
Investissements nets 2007 - Source France Pub-Irep

Répartition des investissements hors médias en 2007.



Investissements nets 2007 - Source France Pub-Irep

Evolution des investissements communication depuis 1994.


en M€
35 000
30 000
25 000
20 000
15 000
10 000
5 000
0
1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003* 2004** 2005 2006 2007
+4,4 % +4,5 % +3,2 % +3,8 % +4,9 % +6,4 % +7,9 % -0,2 % +1,0 % +1,6 % +5,1 % +1,9 % +2,1 % +0,6 %
+4,8 % +4,8 % +3,5 % +3,7 % +4,5 % +5,7 % +6,4 % +2,9 % +1,5 % +2,1 % +5,1 % +1,7 % +1,1 % +0,2 %
+3,7 % +3,9 % +2,8 % +4,1 % +5,7 % +7,6 % +10,5 % -5,2% 0,1% +0,6 % +5,1 % +2,3 % +3,9 % +1,4 %
Hors-médias
Médias
Investissements nets
Source France Pub-Irep
* Intégration des liens sponsorisés pour l'internet
** Mécénat élargi à la culture, à la solidarité et à l'environnement ; annuaires électroniques et presse gratuite d'information ajoutée

Répartition des investissements médias par secteur en 2007.

	en M€	2007/2006[1]	Presse	Radio	Télévision	Internet	Publicité extérieure	Cinéma	janv.-avr. 2008/ janv.-avr. 2007[2]
Distribution	2 881	+ 7,2 %	28,8 %	29,2 %	16,1 %	9,5 %	16,2 %	0,2 %	+ 1,8 %
Automobile-Transports	2 239	+ 7,9 %	32,7 %	15,8 %	27,5 %	8,4 %	14,7 %	0,9 %	+ 3,7 %
Télécommunications	2 084	- 8,1 %	15,0 %	20,4 %	30,4 %	21,9 %	11,0 %	1,3 %	+ 6,7 %
Alimentation	1 934	+ 9,6 %	8,4 %	3,6 %	76,5 %	3,7 %	7,4 %	0,4 %	+ 7,7 %
Ets financiers-Assurances	1 756	+ 10,2 %	25,2 %	15,7 %	34,5 %	17,4 %	6,2 %	1,0 %	- 4,2 %
Culture-Loisirs	1 657	+ 9,3 %	28,9 %	15,5 %	18,7 %	10,7 %	23,0 %	3,2 %	+ 11,5 %
Hygiène-Beauté	1 549	+ 5,4 %	23,6 %	2,9 %	58,5 %	9,0 %	4,9 %	1,1 %	+ 3,0 %
Information-Médias	1 257	+ 4,4 %	47,5 %	18,5 %	19,0 %	5,2 %	9,4 %	0,4 %	+ 9,4 %
Edition	1 101	- 7,4 %	17,2 %	14,6 %	54,4 %	9,9 %	3,1 %	0,8 %	+ 4,1 %
Voyage-Tourisme	1 073	+ 6,9 %	27,6 %	10,0 %	18,2 %	29,0 %	14,2 %	1,0 %	+ 20,5 %
Habillement-Accessoires-Textile	890	+ 4,9 %	56,7 %	3,9 %	19,5 %	5,3 %	13,0 %	1,6 %	+ 5,0 %
Services	711	+ 14,4 %	42,4 %	18,8 %	11,5 %	14,9 %	11,6 %	0,8 %	- 6,1 %
Boissons	673	+ 10,0 %	21,5 %	13,6 %	23,8 %	6,4 %	33,3 %	1,4 %	+ 5,5 %
Santé	372	+ 19,9 %	31,3 %	15,4 %	45,2 %	4,8 %	2,8 %	0,5 %	+ 12,6 %
Immobilier	350	+ 28,1 %	75,7 %	1,0 %	8,2 %	8,9 %	6,2 %	–	- 2,8 %
Informatique-Bureautique	341	- 12,3 %	38,2 %	8,1 %	9,4 %	36,9 %	4,6 %	2,8 %	- 14,6 %
Entretien	341	+ 8,1 %	3,4 %	5,2 %	81,7 %	4,3 %	5,4 %	–	- 18,1 %
Energie	280	+ 18,1 %	24,9 %	24,9 %	33,7 %	10,9 %	5,2 %	0,4 %	+ 8,1 %
Audiovisuel-Photo-Cinéma	268	+ 6,8 %	27,1 %	4,8 %	34,1 %	24,5 %	7,8 %	1,7 %	+ 22,4 %
Autres	1 958	+ 12,5 %	63,9 %	4,7 %	15,7 %	9,7 %	5,7 %	0,3 %	+ 6,1 %
Total	**23 715**	**+ 6,0 %**	**30,7 %**	**14,0 %**	**31,4 %**	**11,7 %**	**11,3 %**	**0,9 %**	**+ 4,5 %**

Investissements bruts 2007 - Plurimédias hors "médias tactiques" - Source TNS Media Intelligence - (1) Univers constant 2007 vs 2006 (2) Univers constant 2008 vs 2007

Répartition des annonceurs et mix médias par taille de budget en 2007.

	Nombre d'annonceurs	Budget médias moyen en M€	Presse	Radio	Télévision	Publicité extérieure	Cinéma	Internet
1er quintile	23	170,2	15,4 %	19,4 %	41,7 %	8,5 %	0,9 %	14,1 %
2e quintile	55	73,0	13,0 %	16,3 %	47,8 %	5,4 %	1,2 %	16,3 %
3e quintile	123	32,6	19,5 %	13,4 %	40,0 %	8,9 %	1,5 %	16,7 %
4e quintile	410	9,8	25,1 %	14,0 %	38,9 %	8,5 %	1,3 %	11,9 %
5e quintile	19 358	0,2	48,6 %	14,0 %	18,2 %	6,7 %	0,6 %	11,9 %
Total marché supports nationaux*	**19 969**	**1,0**	**24,4 %**	**15,4 %**	**37,3 %**	**7,6 %**	**1,1 %**	**14,2 %**

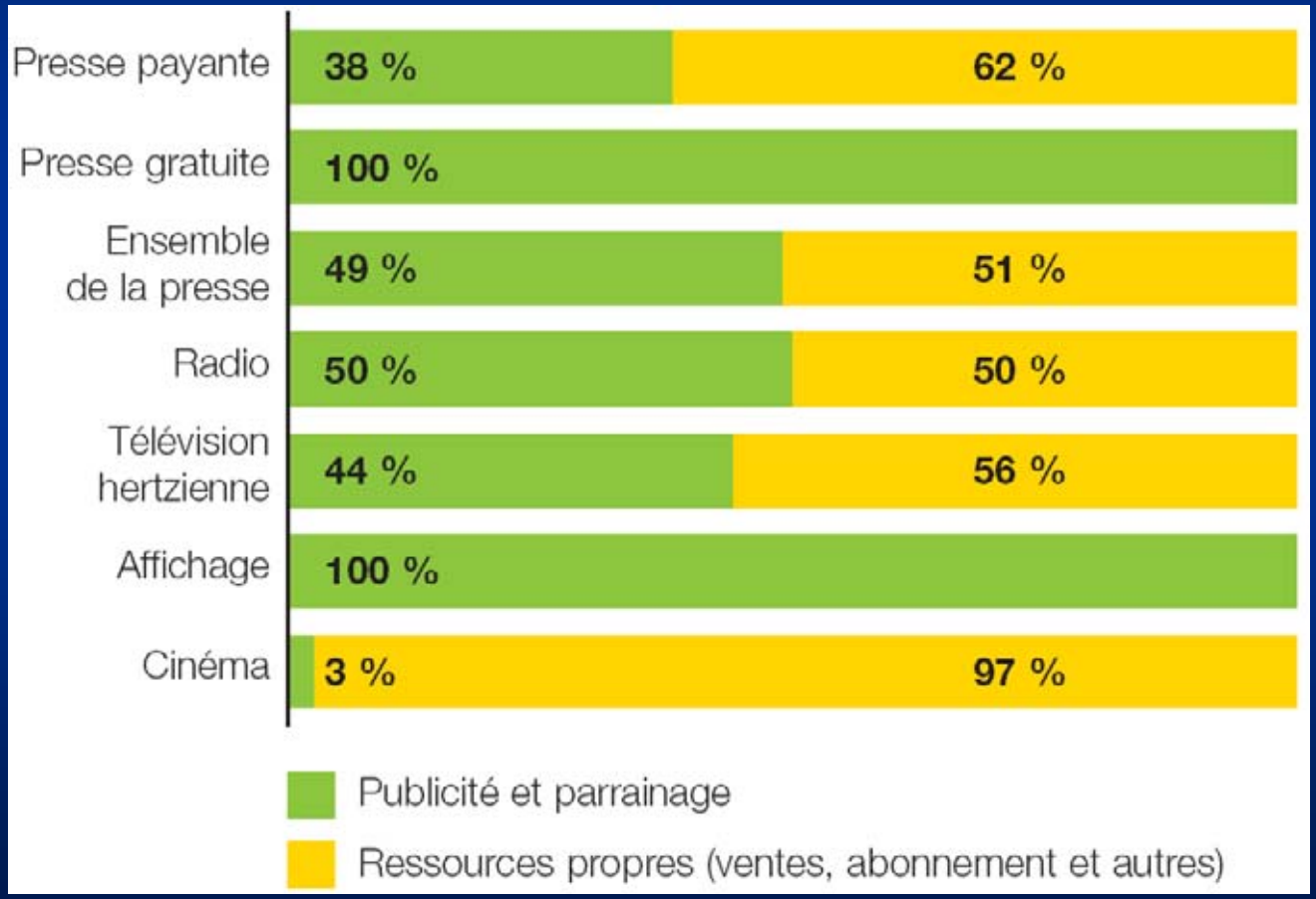
Investissements publicitaires bruts 2007 - Source TNS Media Intelligence
** Hors supports régionaux, locaux et professionnels*

Nombre d'annonceurs par média et par taille de budget en 2007.

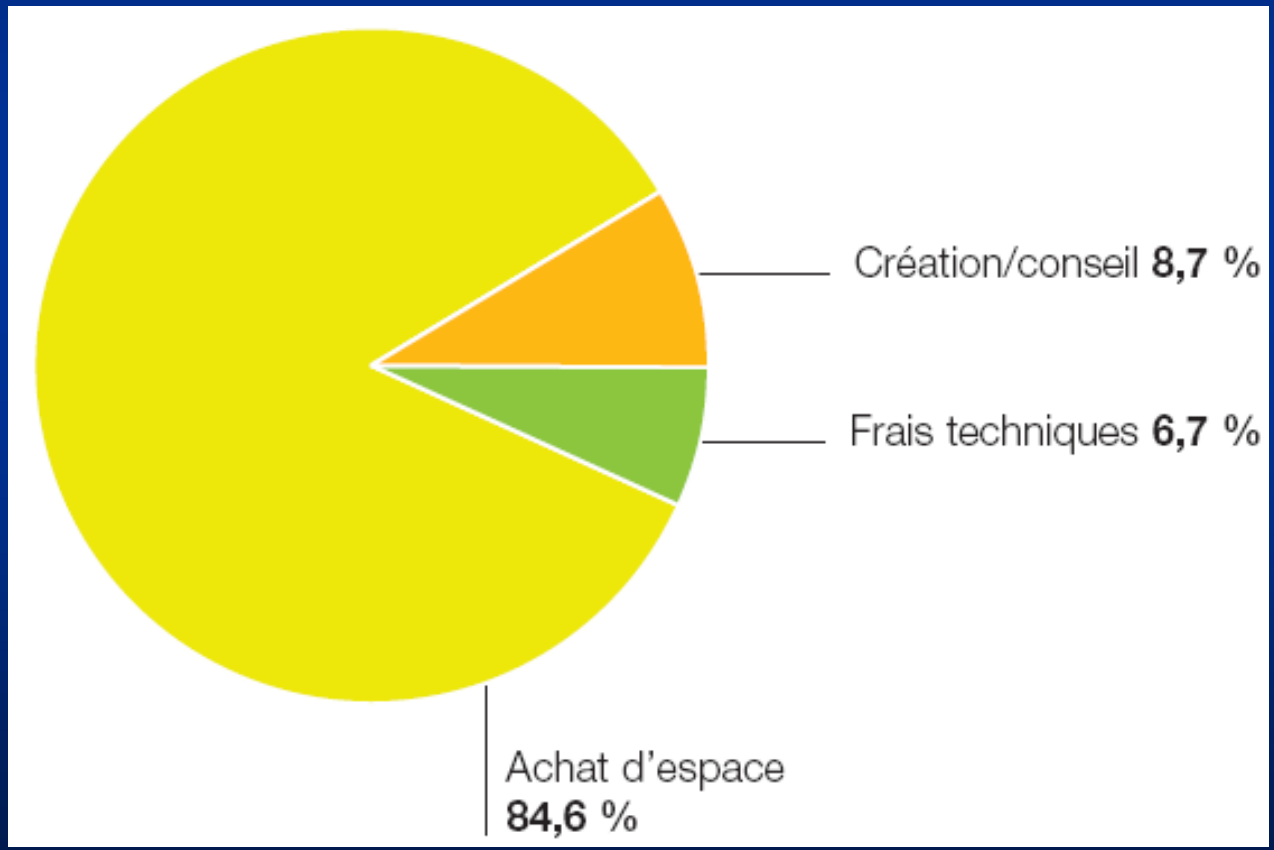
	Plurimédia	Presse		Radio		Télévision		Publicité extérieure		Cinéma		Internet	
	Nombre d'annonceurs	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires	Nombre d'annonceurs	Répartition recettes publicitaires
1er quintile	23	23	12,4 %	23	24,8 %	23	21,9 %	22	22,0 %	10	16,7 %	23	19,5 %
2e quintile	55	55	10,7 %	46	21,3 %	54	25,8 %	49	14,2 %	24	22,2 %	55	23,1 %
3e quintile	123	116	16,1 %	90	17,5 %	115	21,6 %	98	23,6 %	42	27,1 %	112	23,7 %
4e quintile	410	361	20,9 %	214	18,2 %	317	20,9 %	225	22,4 %	42	23,5 %	319	16,8 %
5e quintile	19 358	14 597	39,9 %	1 943	18,2 %	1 445	9,8 %	3 250	17,8 %	118	10,5 %	3 351	16,9 %
Total marché supports nationaux*	**19 969**	**15 152**	**100,0 %**	**2 316**	**100,0 %**	**1 954**	**100,0 %**	**3 644**	**100,0 %**	**236**	**100,0 %**	**3 860**	**100,0 %**

Investissements publicitaires bruts 2007 - Source TNS Media Intelligence
** Hors supports régionaux, locaux et professionnels*

Structure des ressources des médias en 2006.



Structure des budgets medias des annonceurs en 2006.



Le marché des acteurs de la communication en France en 2006.

	Nombre d'entreprises (1) (2)	Effectif salarié (2)
Agences-conseils en communication *Comprend toutes les formes d'agences généralistes, spécialisées, les créateurs indépendants et les agences médias.*	16 015	86 068
Sociétés de vente d'espaces publicitaires *Comprend les régies de presse, de télévision, de radio, d'affichage et d'autres types de supports.*	5 627	59 560
Médias *Comprend les diffuseurs de programmes de télévision, de radio, les exploitants de salles de cinéma, les éditeurs de presse.*	9 970	53 064
Principaux prestataires hors-médias *Comprend les entreprises de distribution de courrier et de routage, d'études de marché, d'organisation de foires et salons, d'imprimerie et de prestations graphiques, d'enregistrements sonores et visuels, de films institutionnels et publicitaires.*	36 483	167 804
Total	68 095	366 496

(1) Source INSEE 2005 (données Alisse - Accès en ligne aux statistiques structurelles d'entreprise)
(2) Données redressées par l'UDA pour tenir compte du poids de la communication dans le chiffre d'affaires de chaque secteur

Indice UDA CRTM du coût des médias.

		2000/1999	2001/2000	2002/2001	2003/2002	2004/2003	2005/2004	2006/2005	2007/2006	1er quadri. 2008/ 1er quadri. 2007
Indice quadrimédia				**101,4**	**99,7**	**101,6**	**100,4**	**104,1**	**103,7**	**98,6**
Indice trimédia		**106,6**	**103,4**	**100,7**						
Presse magazine	indice de coût	99,8	105,9	106,9	103,1	102,7	94,5	98,9	**104,1**	96,5
	indice de diffusion (1)	92,9	107,0	109,0	107,7	98,8	92,2	94,8	**94,9**	91,1
PQN	indice de coût	105,1	104,1	103,0	102,6	101,7	112,5	108,2	**103,8**	104,4
	indice de diffusion (1)	99,5	102,8	101,9	103,1	92,3	95,6	101,3	**99,7**	112,5
Télévision(4)	indice de coût	110,9	103,7	100,3	100,8	102,4	100,4	105,8	**100,1**	94,9
	indice d'audience (2)	ND	104,5	99,4	97,4	102,1	101,3	98,7	**97,0**	91,1
Radio	indice de coût	112,8	98,2	108,9	110,2	97,8	109,2	101,6	**108,6**	106,6
	indice d'audience (2) (3)	93,2	87,7	99,5	93,6	92,1	103,6	100,0	**105,8**	102,4
Affichage	indice de coût	ND	ND	102,0	100,7	104,7	106,1	104,1	**108,1**	110,2

(1) Diffusion France payée

(2) Cible ensemble 15 ans et plus

(3) Mesure d'audience incluant les mois d'été à partir de 2006

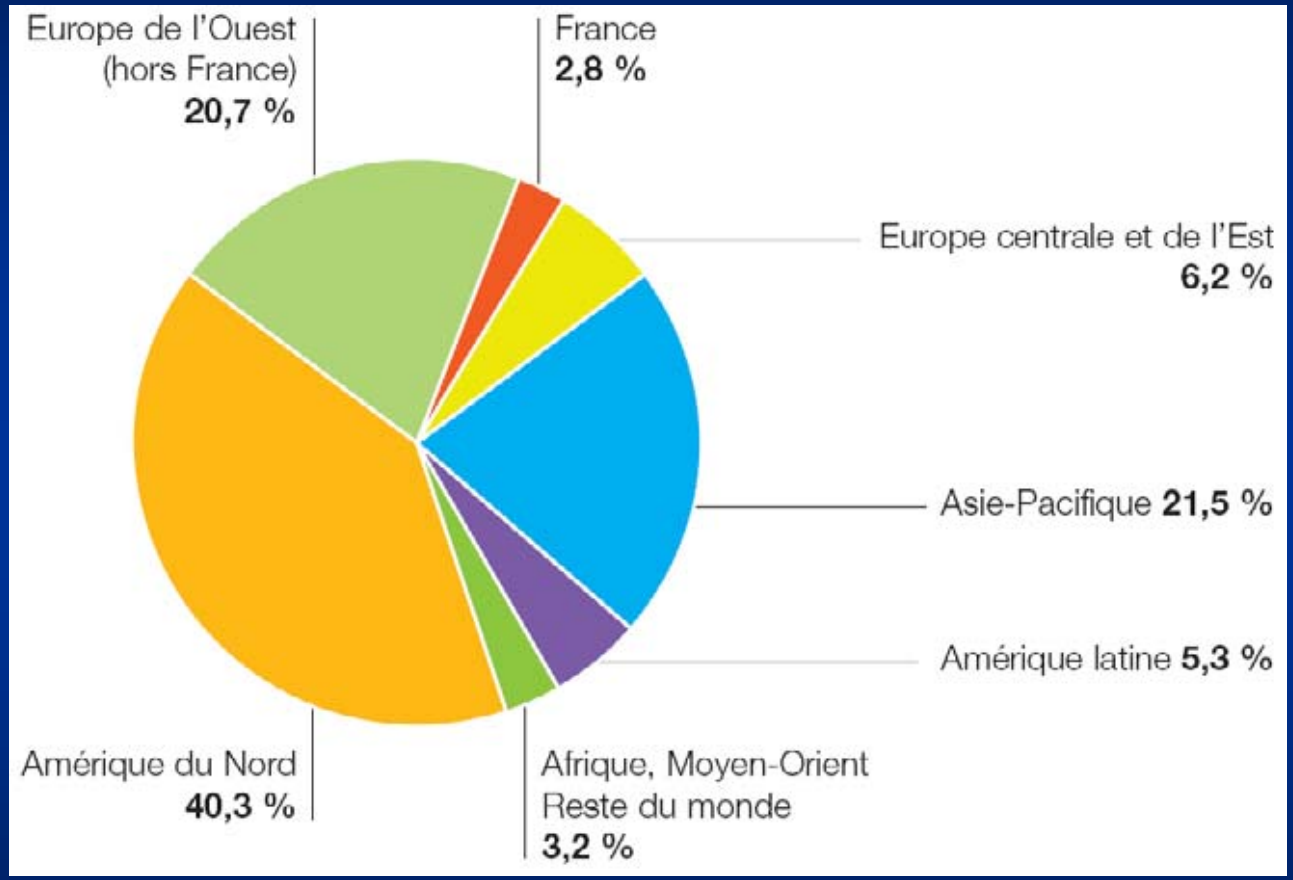
(4) Indice limité aux chaînes privées nationales à partir de 2008 cf. changement de mode de commercialisation des chaînes publiques

Recettes des médias dans le monde.

	Allemagne	Espagne	France	Italie	Royaume-Uni	Europe (ensemble des 5 pays)	Etats-Unis	Japon	Chine	Russie
Recettes nettes médias (en M€)	14 083	7 576	9 841	9 448	13 252	54 200	108 121	26 607	10 071	5 659
Recettes nettes médias/PIB	0,58 %	0,73 %	0,53 %	0,61 %	0,66 %	0,61 %	1,07 %	0,83 %	0,43 %	0,73 %
Recettes nettes médias/habitant	172 €	176 €	163 €	162 €	221 €	178 €	360 €	209 €	8 €	40 €
Presse	52,6 %	30,9 %	39,4 %	28,6 %	34,3 %	34,6 %	27,6 %	33,6 %	23,0 %	16,5 %
presse quotidienne	17,9 %	19,6 %	9,7 %	14,6 %	14,8 %	16,6 %	17,6 %	17,2 %	20,0 %	4,5 %
presse gratuite	14,2 %	nd	10,2 %	nd	3,8 %	nd	nd	7,3 %	nd	nd
presse magazine grand public	13,8 %	6,9 %	15,1 %	12,2 %	10,1 %	12,8 %	8,2 %	9,1 %	3,0 %	12,0 %
presse magazine professionnelle	6,7 %	4,4 %	4,4 %	1,8 %	5,6 %	5,2 %	1,8 %			
Radio	5,0 %	9,0 %	7,8 %	6,2 %	4,7 %	6,7 %	11,8 %	3,3 %	5,9 %	6,0 %
Télévision	30,5 %	45,7 %	33,2 %	53,2 %	37,4 %	41,9 %	41,9 %	40,9 %	48,0 %	55,4 %
Cinéma	0,8 %	0,5 %	0,9 %	0,7 %	1,6 %	nd	nd	nd	0,5 %	1,1 %
Publicité extérieure	5,8 %	7,5 %	11,2 %	8,4 %	9,6 %	9,1 %	3,9 %	13,1 %	14,3 %	18,9 %
Internet	5,3 %	6,4 %	7,5 %	3,0 %	12,4 %	7,7 %	14,8 %	9,1 %	8,3 %	2,1 %

Recettes nettes 2007 - Source Ad Barometer - nd : non disponible
NB : avant 2007, Ad Barometer rendait compte des investissements médias nets des annonceurs

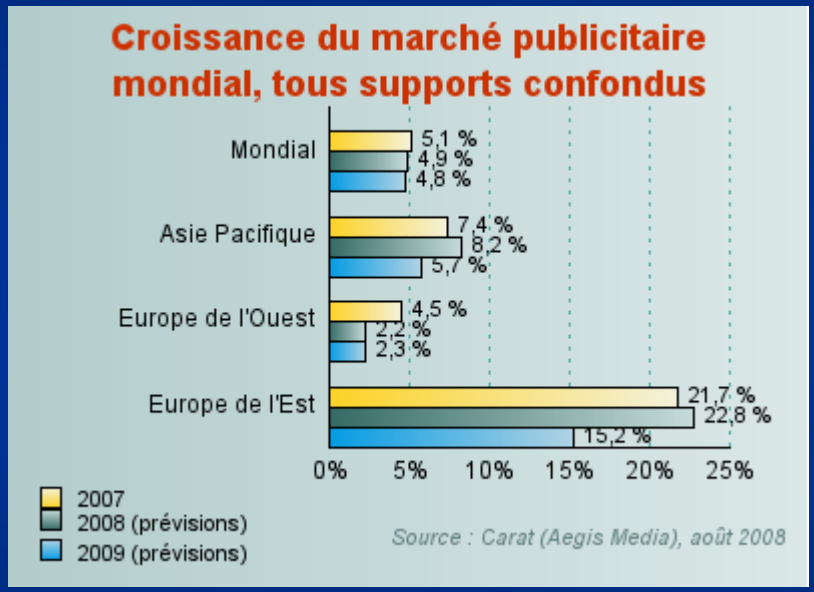
Répartition des investissements médias au niveau mondial en 2007.


Europe de l'Ouest (hors France) 20,7 %
France 2,8 %
Europe centrale et de l'Est 6,2 %
Asie-Pacifique 21,5 %
Amérique latine 5,3 %
Afrique, Moyen-Orient Reste du monde 3,2 %
Amérique du Nord 40,3 %

Source : Zenith Optimédia

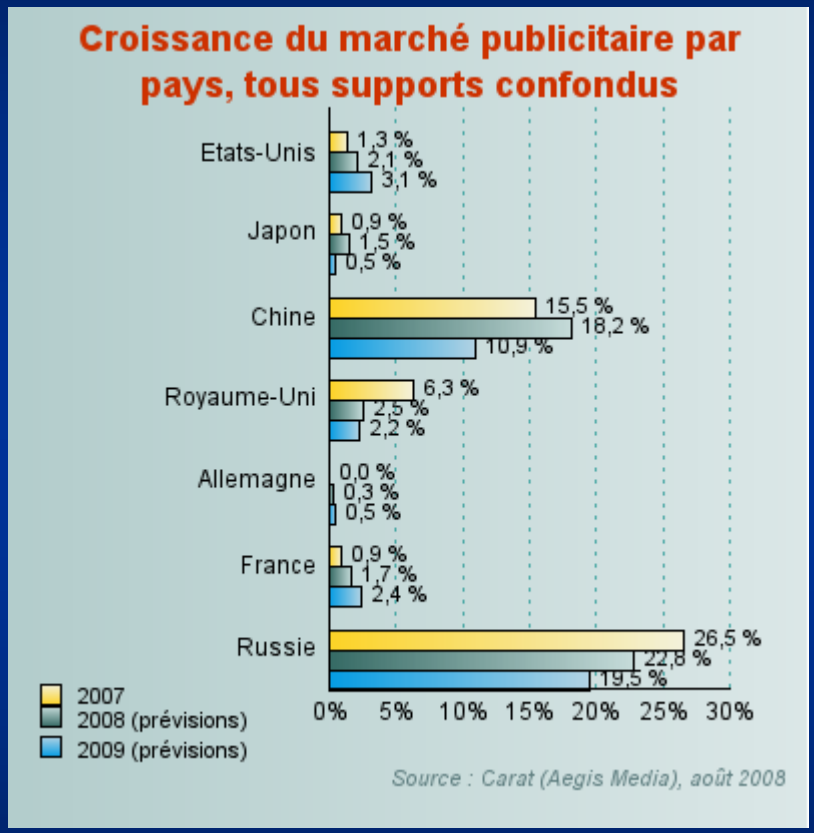
Perspectives des investissements médias au niveau mondial.

- La prévision globale, tous supports confondus, annoncée pour 2008 en début d'année, est revue à la baisse d'un peu plus d'un point, passant de 6 à 4,9 %.
- Celle de 2009 est également légèrement revue à la baisse, passant de 4,9% de croissance à 4,8 %.
- Dans ce climat de récession des dépenses en achat média des annonceurs, Internet tire le mieux son épingle du jeu.



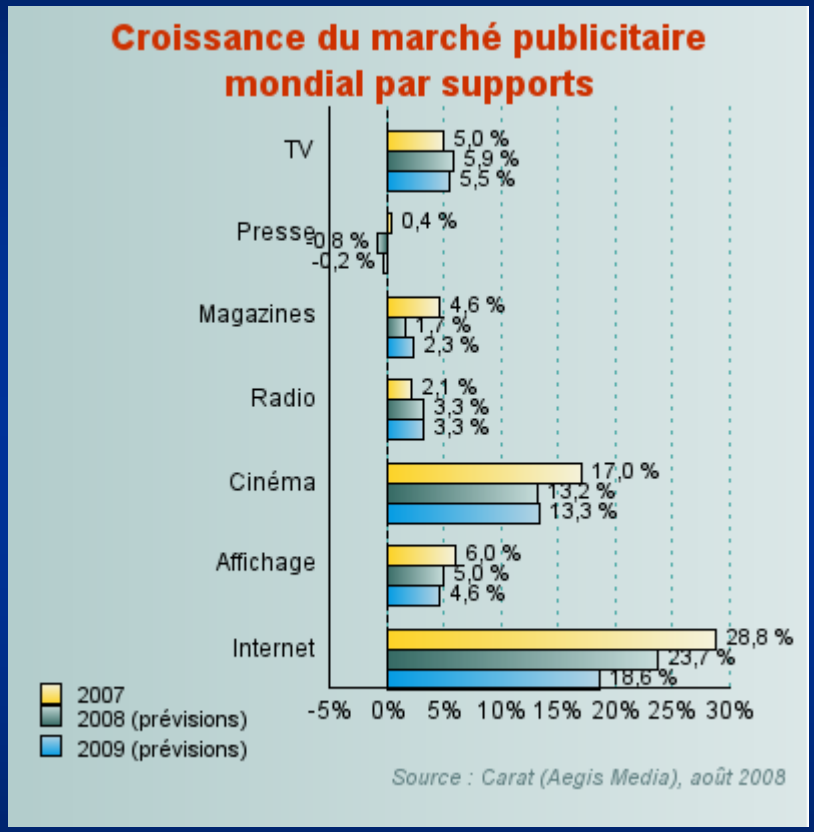
Perspectives des investissements médias au niveau mondial.

- Le moteur des ralentissements connus en 2008 résulte des baisses des dépenses publicitaires prévues sur quatre marchés : les Etats-Unis, le Royaume-Uni, l'Espagne et la Chine.
- Partout ailleurs, dans la majorité des économies des pays développés, la croissance devrait être inférieure à 5 %, estime Carat.
- Seules les économies émergentes d'Europe centrale et de l'Est, d'Asie et d'Amérique latine devraient atteindre une croissance à deux chiffres de leur marché publicitaire cette année, notamment la Russie (+ 22,8 % en 2008), l'Inde (+ 21 %) et le Mexique (+ 20 %).



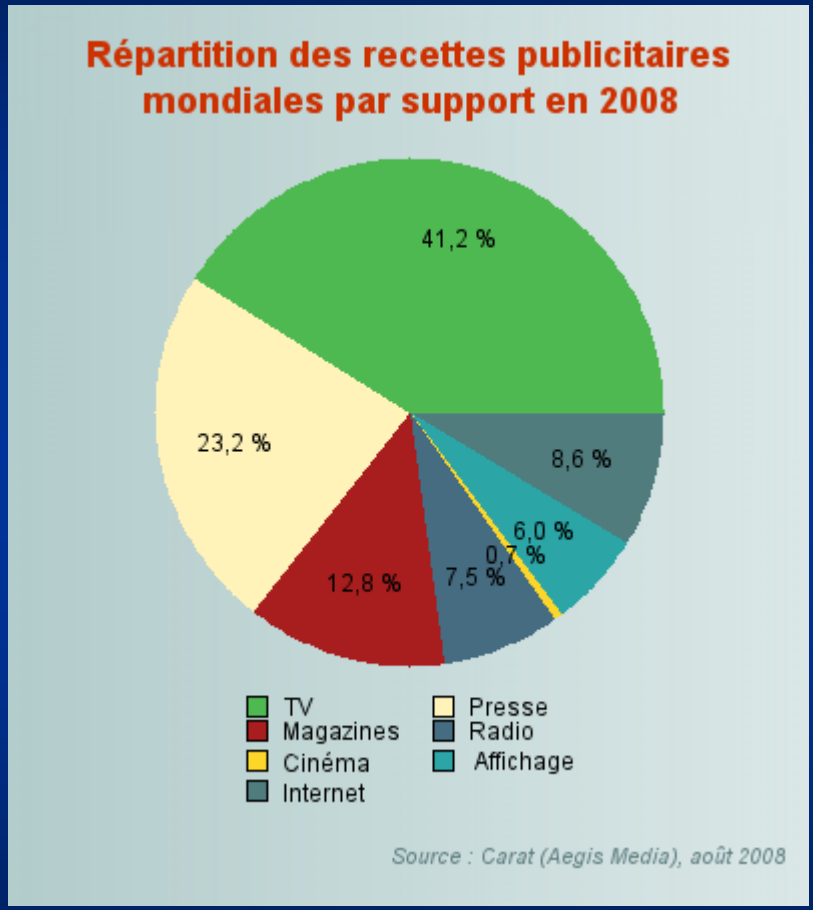
Perspectives des investissements médias au niveau mondial.

- Selon Carat, la croissance des dépenses publicitaires sur Internet devrait être de 23,7 % cette année, contre environ 6 % pour les dépenses en télévision, 3,3 % pour les dépenses en radio et 5 % pour les dépenses en affichage.
- Le cinéma affiche également une croissance à deux chiffres (+ 13 %), mais le support part d'une base beaucoup plus faible que celle du média Internet.
- Si les dépenses publicitaires sur Internet continuent de croître en tête vis-à-vis des autres supports, cette progression n'est plus aussi accentuée que celle connue en 2007.



Perspectives des investissements médias au niveau mondial.

- La croissance de l'Internet comme support publicitaire se fait principalement au détriment des dépenses en publicités pour le print.
- Selon Carat, Internet se destine à dépasser la radio en 2008, devenant ainsi le troisième support d'achat média le plus populaire auprès des annonceurs, après la télévision et le print.



Les agences conseil en publicité.

Les agences conseil en publicité.

- C 'est elles qui ont en charge:
  - L 'élaboration de la stratégie de communication publicitaire.
  - La création et la conception des messages.
  - La production du matériel créatif.
  - L 'exécution et le contrôle des parutions.

Les groupes de communication dans le monde

HOLDING	OMNICOM	WPP	INTERPUBLIC	PUBLICIS	DENTSU	HAVAS
PUBLICITÉ RÉSEAUX MONDIAUX	BBDO DDB TBWA	OGILVY & MATHER J.W.T. YOUNG & RUBICAM RED CELL	FCB MCCANN-ERICKSON LOWE	PUBLICIS SAATCHI LEO BURNETT	DENTSU	ARNOLD WW Partners EURO RSCG
AUTRES AGENCES DE PUBLICITÉ	Arnell Group Element 79 Partners Goodby, Silverstein & Partners GSD&M Martin / Williams Mercley + Partners Zimmerman Partners	BURSON-MARSTELLER		BBH FALLON	CAYENNE	BETC Euro RSCG Euro RSCG & Cie
MÉDIAS, CONSEIL ACHAT D'ESPACE	OMD PHD Network	Mediaedge:cia MindShare	Initiative Universal McCann	Starcom, MediaVest Zenith Optimedia		MPG
MARKETING SERVICES	DAS (Diversified Agency Services)	141 Worldwide Ogilvy One RMG Connect Wunderman	MRM Partners Draft	Publicis Dialog		Euro RSCG 4D

Les groupes de communication dans le monde

WORLD'S TOP 25 AGENCY COMPANIES

RANKED BY 2007 WORLDWIDE REVENUE. DOLLARS IN MILLIONS.

RANK				WORLDWIDE REVENUE			U.S. REVENUE			REVENUE OUTSIDE THE U.S.		
2007	2006	AGENCY	HEADQUARTERS	2007	2006	% CHG	2007	2006	% CHG	2007	2006	% CHG
1	1	**Omnicom Group**	New York	$12,694	$11,377	11.6	$6,704	$6,194	8.2	$5,990	$5,183	15.6
2	2	**WPP Group**	London	12,383	10,82	14.5	4,538	4,196	8.1	7,846	6,624	18.4
3	3	**Interpublic Group**	New York	6,554	6,191	5.9	3,65	3,441	6.1	2,904	2,75	5.6
4	4	**Publicis Groupe**	Paris	6,384	5,872	8.7	2,681	2,673	0.3	3,703	3,199	15.7
5	5	**Dentsu***	Tokyo	2,932	2,951	-0.6	67	46	44.0	2,866	2,904	-1.3
6	7	**Aegis Group***	London	2,215	1,826	21.3	512	NA	NA	1,703	NA	NA
7	6	**Havas**	Suresnes	2,094	1,84	13.8	691	681	1.5	1,403	1,159	21.0
8	8	**Hakuhodo DY Holdings***	Tokyo	1,392	1,337	4.1	NA	NA	NA	1,392	1,337	4.1
9	10	**MDC Partners**	Toronto/NYC	547	412	32.8	439	345	27.3	108	67	61.2
10	12	**Alliance Data Systems**	Dallas	469	309	51.8	440	300	46.7	29	9	232.6
11	9	**Asatsu-DK**	Tokyo	454	430	5.6	3	3	7.7	451	427	5.6
12	13	**Media Consulta**	Berlin	415	301	38.0	NA	NA	NA	415	301	38.0
13	11	**Carlson Marketing***	Minneapolis	413	390	5.9	299	282	6.0	114	108	5.6
14	14	**Microsoft Corp.**	Redmond	368	268	37.7	299	235	27.1	69	32	114.9
15	30	**Photon Group***	Sydney	314	154	103.3	NA	NA	NA	314	154	103.3
16	15	**Cheil Worldwide**	Seoul	300	256	16.9	27	21	33.8	272	236	15.4
17	NA	**IBM Interactive**	Armonk	278	NA	NA	188	NA	NA	90	NA	NA
18	17	**George P. Johnson Co.**	Auburn Hills	253	213	18.5	185	159	16.4	67	54	24.7
19	16	**Sapient Interactive**	Cambridge	241	228	5.8	164	148	10.8	77	80	-3.5
20	25	**STW Group**	Sydney	235	168	39.6	NA	NA	NA	235	168	39.6
21	26	**Grupo ABC**	Sao Paulo	228	161	42.1	NA	NA	NA	228	161	42.1
22	23	**Clemenger Com.**	Melbourne	220	174	26.6	NA	NA	NA	220	174	26.6
23	20	**Cossette Com. Group**	Quebec City	218	190	14.4	17	20	-12.7	200	170	17.6
24	21	**LBi International**	Stockholm	211	184	14.9	NA	NA	NA	211	184	14.9
25	18	**Media Square**	London	206	196	5.2	13	12	5.9	193	184	5.2

Les agences de publicité dans le monde

TOP 10 WORLDWIDE AD AGENCIES

BY WORLDWIDE REVENUE FROM CORE ADVERTISING SERVICES. DOLLARS IN MILLIONS.

RANK				WORLDWIDE REVENUE		
2007	2006	AGENCY [PARENT]	HEADQUARTERS	2007	2006	% CHG
1	1	Dentsu	Tokyo	$2,171	$2,185	-0.6
2	2	BBDO Worldwide* [Omnicom]	New York	1,742	1,54	13.2
3	3	McCann Erickson Worldwide* [Interpublic]	New York	1,619	1,479	9.5
4	4	DDB Worldwide* [Omnicom]	New York	1,432	1,264	13.3
5	6	TBWA Worldwide* [Omnicom]	New York	1,292	1,135	13.8
6	5	JWT* [WPP]	New York	1,237	1,14	8.5
7	7	Publicis* [Publicis]	New York/Paris	1,004	974	3.0
8	8	Hakuhodo [Hakuhodo DY Holdings]	Tokyo	943	886	6.4
9	9	Y&R* [WPP]	New York	907	820	10.6
10	10	Ogilvy & Mather Worldwide* [WPP]	New York	812	770	5.5

Agences et groupes de communication en France

Rang	Société	Principal actionnaire	Chiffres d'affaires 2006 (en milliers d'euros)	Evolution 2006/2005 en %	Résultat net 2006 en milliers d'euros	Activité principale	Effectif 2006
1	Publicis Groupe (1)	Bourse	4 386 000	6,3	443 000	Multicommunication	39 939
2	Havas (1)	Bourse	1 472 000	0,8	46 000	Multicommunication	14 400
3	Teleperformance	BNP Paribas	1 385 200	15,8	70 900	Marketing téléphonique	68 953
4	Altavia		481 700	7,3	6 000	Réseaux internationaux	805
5	Accentiv	Accor	238 491	59	-	Incentive	210
-	Altavia Paris	Altavia	223 795	NS	3 962	Multicommunication	-
6	Gutenberg on line	DDB (Omnicom)	156 035	167	- 711	Édition	182
-	Publicis conseil	Publicis Groupe	151 306	- 4,5	14 391	Publicité	289
7	High Co	Bourse	127 622	4,8	7 959	Marketing services	654
-	BETC Euro RSCG	Havas	125 623	8,3	6 528	Publicité	-
8	McCann Paris	McCann (Interpublic)	108 972	7,6	- 2 168	Publicité	177
-	Euro RSCG C & O	Havas	106 812	19,5	6 189	Corporate	380
-	Publicis consultants	Publicis Groupe	101 312	145,3	5 357	Corporate	-
9	Le Public Système	Bourse	101 245	27,4	2 207	Marketing services	223
10	TBWA Paris	TBWA (Omnicom)	97 122	12,8	4 425	Publicité	276
11	Business		94 100	1,7	6 400	Publicité	50
12	Altedia	Adecco	90 700	- 9,3	-	Corporate	735
-	Publicis Constellation	Publicis Groupe	78 113	5,4	3 219	Corporate	480
13	DDB Paris	DDB (Omnicom)	75 252	17,9	3 467	Publicité	210
14	Ogilvy & Mather France	WPP	72 770	- 14,9	7 085	Publicité	203
-	Publicis Dialog	Publicis	59 446	- 3,8	1 963	Marketing services	204
15	Connect Factory	Aegis Media France	58 508	- 21,5	1 561	Corporate	147
16	J. Walter Thompson	WPP Group	53 337	NS	-	Publicité	-
17	Groupe CPM France	CPM	47 500	NC	1 983	Corporate, événementiel	200
-	Euro RSCG (2)	Havas	46 049	- 23,8	24 967	Publicité	-

Les groupes de communication en France

LES GROUPES	HOLDING	PUBLICITÉ	MARKETING SERVICES	CORPORATE	COMMUNICATION SANTÉ	ÉDITION PUBLICITAIRE	RÉSEAU RÉGIONAL	COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE	AUTRES AGENCES ET ACTIVITÉS
BBDO	OMNICOM	▮	▮	▮		▮			▮
DDB	OMNICOM	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮
EURO RSCG	HAVAS	▮	▮	▮	▮	▮	▮		▮
FCB	INTERPUBLIC	▮	▮			▮			
GREY	WWP	▮	▮	▮	▮				
JWT	WWP	▮	▮	▮					
LEO BURNETT	PUBLICIS	▮		▮					
LOWE	INTERPUBLIC	▮	▮	▮				▮	
MC CANN	INTERPUBLIC	▮	▮	▮	▮		▮		
OGILVY	WPP	▮	▮	▮	▮				
PUBLICIS	PUBLICIS	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮
SAATCHI	PUBLICIS	▮	▮	▮	▮	▮	▮		
TBWA	OMNICOM	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮	▮
Y&R	WPP	▮	▮	▮	▮	▮			▮

Les autres agences en France

PUBLICITÉ	MARKETING SERVICES	COMMUNICATION SANTÉ	INTERACTIVE	CORPORATE	ÉDITION PUBLICITAIRE	COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE
AGENCE 154	ADELANTO	ACTION D'ECLAT	5e GAUCHE	AGENCE VERTE	ALTAVIA	DENIS & CO
AILLEURS EXACTEMENT	COMME UN EQUIPAGE	ALL BLACKS	ANGIE	ALTEDIA	MAYENCE	EUROPIMAGES
ALTERNATIVE	DRAFT DIRECT	BOZ	BUSINESS LAB	HARRISON WOLF		LEVER DE RIDEAU
APACHE CONSEIL	E.T.O.	CANAL 55	DUKE	TERRE DE SIENNE		MARKET PLACE
AUSTRALIE	EVEREST	CJC	NURUN			NORD NORD OUEST
BUSINESS	EXPERTEASE	ELEBOR	PEO LEO			PHILEOG
CIBLES	FULL SIX	HEALTHWORLD	PERISCOPE			
CONJONCTURE	HIGH CO	MEDIGONE	PLAN CREATIF BEES'NET			
CPP	K AGENCY	NEX & COM				
DASSAS COMMUNICATION	KOURO SIVO	SCORPION COMMUNICATION				
DUFRESNE CORRIGAN SCARLETT	LE PUBLIC SYSTEME	STRATEGIK & NUMERIK				
GRENADE	MARQUETIS	SYMBIOSE				
HAKUHODO	MEURA	TERRE NEUVE				
HEMISPHERE DROIT/GAUCHE	MONEBAK	TROUBAT				
HORIZON BLEU	NCH	VIVACTIS				
JEAN & MONTMARIN	NDC & ASSOCIES					
MGA	PASSAGE PRIVE					
POLYEDRE	SIDIESE					
PROTEINES	SINGAPOUR					
PUBLIDOM	UNITEAM					
QUINTE & SENS	URSAMAJOR					
RESONNANCES & CIE						
SERENGETI						
SCHER LAFARGE						
SPRINGER & JACOBY						
SYNERGENCE						
VENISE						

Le grand prix Stratégies

XXVIIIème Grand Prix des Agences de l'Année - LES LAURÉATS 2007

GROUPES

EURO RSCG WORLDWIDE EUROPE : THE EUROPEAN COMMUNICATION GROUP OF THE YEAR
TBWA \ FRANCE : LE GROUPE DE COMMUNICATION DE L'ANNÉE EN FRANCE
HEMISPHERE GROUP : LE GROUPE DE COMMUNICATION INDÉPENDANT DE L'ANNÉE

PUBLICITÉ

TBWA \ PARIS : L'AGENCE DE PUBLICITÉ DE L'ANNÉE
AUSTRALIE : L'AGENCE DE PUBLICITÉ INDÉPENDANTE DE L'ANNÉE
TALENTS(ONLY) : LA JEUNE AGENCE DE PUBLICITÉ DE L'ANNÉE
MAZARINE : L'AGENCE DE COMMUNICATION LUXE DE L'ANNÉE
PROTEINES : L'AGENCE COMMUNICATION SANTÉ DE L'ANNÉE
PUBLICIS HOURRA : L'AGENCE DE COMMUNICATION EN RÉGION DE L'ANNÉE
ZENITHOPTIMEDIA : L'AGENCE MÉDIA DE L'ANNÉE

MARKETING

G2 PARIS : L'AGENCE DE COMMUNICATION INTÉGRÉE DE L'ANNÉE
ONE : L'AGENCE DE COMMUNICATION OPÉRATIONNELLE DE L'ANNÉE
THE CRM COMPANY : L'AGENCE DE MARKETING RELATIONNEL DE L'ANNÉE
PUBLICIS NET : L'AGENCE DE COMMUNICATION INTERACTIVE DE L'ANNÉE
FUTUREBRAND : L'AGENCE DE DESIGN DE L'ANNÉE
NOVEMBRE : L'AGENCE DE MARKETING PROMOTIONNEL DE L'ANNÉE
VAUDOO : L'AGENCE DE MOTIVATION DE L'ANNÉE

ENTREPRISE

TBWA \ CORPORATE : L'AGENCE DE COMMUNICATION D'ENTREPRISE DE L'ANNÉE
PUBLICIS CONSULTANTS : L'AGENCE DE RELATIONS PUBLIQUES DE L'ANNÉE
CALYPTUS : L'AGENCE DE COMMUNICATION FINANCIÈRE DE L'ANNÉE
SHORTCUT : L'AGENCE DE COMMUNICATION EVÉNEMENTIELLE DE L'ANNÉE
TEXTUEL : L'AGENCE D'ÉDITION DE L'ANNÉE
ORC : L'AGENCE DE COMMUNICATION DES RESSOURCES HUMAINES DE L'ANNÉE
NOUVELLE COUR : L'AGENCE TREMPLIN DE L'ANNÉE, Prix Spécial

Le millésime 2007 du XXVIIIème Grand Prix des Agences de l'Année, a été établi à partir d'une enquête par questionnaire interactif adressé à plus de 500 agences de la base de données DOC COM. Cette étude repose principalement sur des critères commerciaux d'acquisition de nouveaux budgets, de croissance, de fidélité des clients, mais aussi selon les catégories, de créativité primée lors des différents palmarès de la Profession.

Le classement créatif de CB News

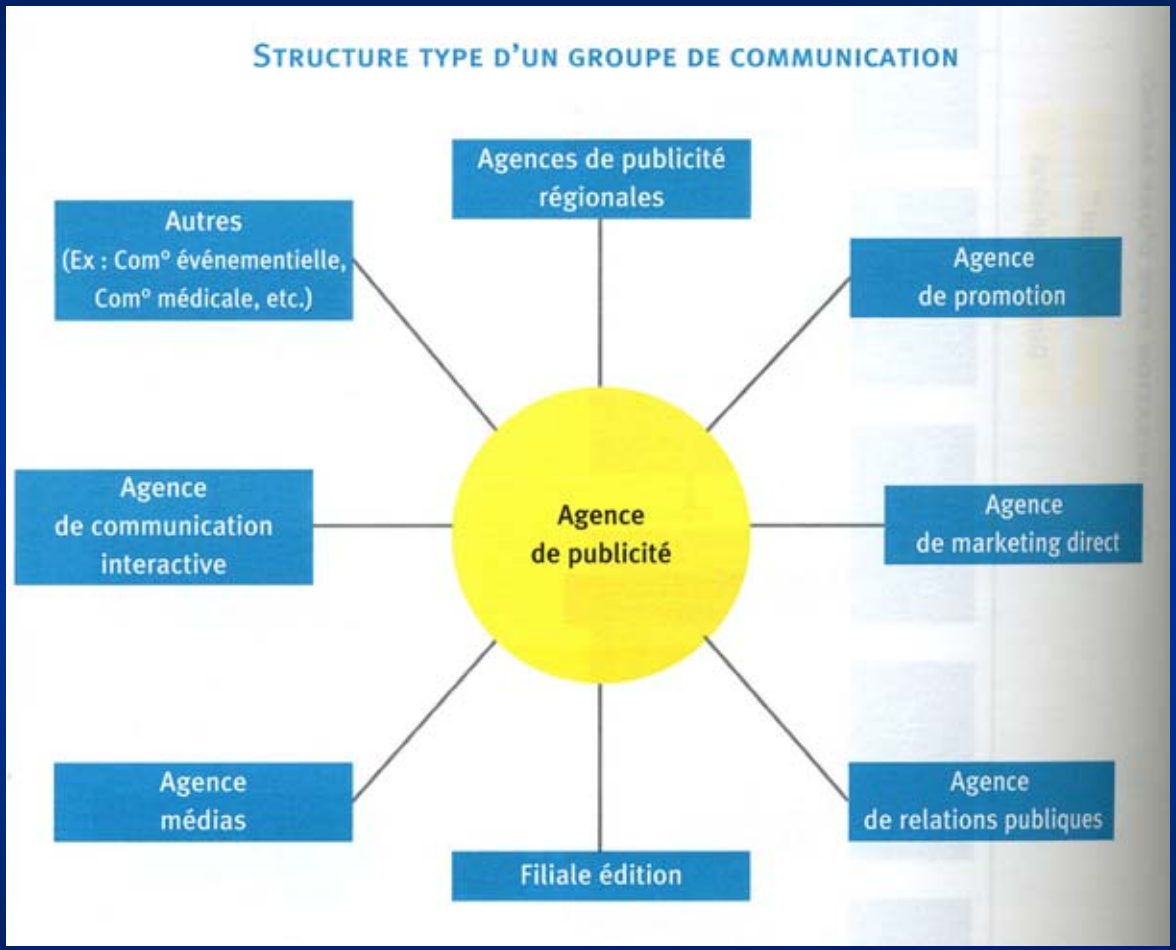
Hit parade de l'année 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000

Classement hit créa | Classement hit radio | Classement hit wop'

AGENCE

	Nom	Points	Nb.Campagnes
1	BETC Euro RSCG	219	41
2	TBWA \ Paris	162	24
3	Young & Rubicam France	114	22
4	DDB Paris	111	21
5	Publicis Conseil	93	16
6	CLM / BBDO	93	17
7	Agence .V.	60	12
8	Callegari Berville Grey	48	10
9	La Chose	36	8
10	Agence H	36	10
11	DraftFcb	18	2
12	Leo Burnett Paris	18	4
13	JWT Paris	15	2
14	Saatchi & Saatchi	12	3
15	BDDP & Fils	12	3
16	Compagnie 360 Euro RSCG	9	1
17	Leg	9	1
18	Australie	9	1
19	Euro RSCG C & O	6	2
20	Ailleurs exactement	6	1
21	BDDP unlimited	3	1
22	Weiden & Kennedy	3	1
23	M&C Saatchi Gad	3	1

L'offre des groupes de communication hier.


STRUCTURE TYPE D'UN GROUPE DE COMMUNICATION
Agences de publicité régionales
Autres (Ex : Com° événementielle, Com° médicale, etc.)
Agence de promotion
Agence de communication interactive
Agence de publicité
Agence de marketing direct
Agence médias
Agence de relations publiques
Filiale édition

L'offre des groupes de communication aujourd'hui.

Les agences conseil en publicité.

- Les commerciaux.
- Le planning stratégique et les études.
- Les créatifs.
- Le trafic.
- L'achet d'art.
- La production et la fabrication.
- La documentation.

Prenez garde à la « réunionite aigüe ».
Est-ce qu'Hamlet aurait pu être écrit
ou Mona Lisa être peinte
par un comité?
Les idées efficaces ne jaillissent pas d'un groupe
mais d'un individu.

Leo Burnett

Les agences conseil en publicité.

- Les commerciaux:
  - C 'est l 'interface de l 'annonceur à l 'agence; ils coordonnent l 'ensemble des prestations de l 'agence.
- La mission du commercial s'articule autour de deux axes dominants :
  - **la stratégie commerciale**
    Le commercial assume la responsabilité du budget. Il réunit le maximum d'informations concernant le produit, le circuit de distribution, la clientèle, la concurrence, le marché, les actions publicitaires antérieures.
    Il fait réaliser des études de marché, de notoriété, des études médias afin de déterminer les meilleurs arguments et les meilleurs supports à utiliser en tenant compte du public à toucher et des caractéristiques du marché.
  - **la stratégie de communication**
    Le commercial rédige une "copy stratégie" qui peut se définir comme un cahier des charges fixant la cible visée par la campagne, l'axe et les thèmes publicitaires, la teneur du message et la ventilation approximative du budget selon les différents médias.
    A l'intérieur de l'agence, le commercial assure donc le lien entre les différentes équipes travaillant sur le budget (création, médias, production) et veille à tout moment au respect du cahier des charges. Il vérifie que les projets de création restent dans le cadre des objectifs et du budget fixés et assure le suivi de la conception, de la fabrication et de l'exécution du plan média.

Les agences conseil en publicité.

- Le planner stratégique:
  - Il a pour principaux objectifs une veille économique et marketing des marchés et des analyses stratégiques fines afin d'enrichir la réflexion en amont (commercial) et en aval (création) des différents responsables. C'est la cellule « réflexion » de l'agence.
  - Le planner joue un rôle d'interface entre les commerciaux et les créatifs ; il travaille très en amont, dans un cadre plus prospectif et agit en véritable stratège.
    Sa mission est de travailler sur l'architecture et sur le développement du produit.
  - Il donne des clefs d'accès aux créatifs afin que ceux-ci laissent travailler leur imaginaire.
    Le planner doit percevoir les éléments essentiels de la marque pour la mettre en valeur afin d'établir avec les consommateurs des liens profonds, riches et durables.
  - Il doit comprendre la culture de la marque afin de la faire vivre et de la développer.

Les agences conseil en publicité.

- Les créatifs:
  - Ils conçoivent et rédigent les messages publicitaires à partir de l'axe de campagne défini dans la stratégie de communication fournie par les commerciaux et le planning stratégique, en tenant compte des caractéristiques du produit et des médias retenus.
  - Leur rôle est de promouvoir un produit, une marque ou un service en tenant compte à la fois des contraintes liées au produit et de celles imposées par les commerciaux.
  - Les créatifs travaillent très généralement en team. Ce team est composé d'un directeur artistique et d'un concepteur rédacteur.

Les agences conseil en publicité.

- L'équipe de création est composée:
  - D 'un directeur de création.
    - Son rôle est de donner une « impulsion créative », et savoir motiver ses équipes.
  - De différents « teams créatifs » ou l 'on trouve:
    - Un concepteur rédacteur.
      - Son travail est en partie concentré sur le concept publicitaire et les mots qui l 'exprimeront.
    - Un directeur artistique.
      - Sa mission consiste en priorité à mettre en forme et en images le concept créatif.

Les agences conseil en publicité.

- Les créatifs: le directeur artistique
  - Ses missions s'orientent autour de trois axes :
  - **la conception**
    - Il recherche les idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi (annonces de presse, spots, radio, T.V., affiches). Plusieurs projets sont élaborés. C'est une phase d'échanges permanents avec le concepteur-rédacteur afin d'articuler le visuel et les textes.
    - Un projet est concrétisé soit par une maquette, soit par un "rough" (visualisation des éléments essentiels) ou par un "story-board" (scénario d'un film sous forme de BD). Peut intervenir dans cette phase un exécutant PAO (parfois le DA lui-même) qui travaille avec les logiciels de type X-Press, Illustrator, Photoshop ...
      Le projet est ensuite discuté à plusieurs reprises par le service commercial avant d'être soumis au client.

Les agences conseil en publicité.

- Les créatifs: le directeur artistique
  - **la négociation**
    - Le projet est présenté au client par le duo directeur artistique et concepteur-rédacteur et par le service commercial.
      Afin de convaincre le client de l'efficacité du projet, ils doivent rationaliser leur démarche et trouver l'argumentation la plus percutante.
  - **le suivi technique**
    - Le directeur artistique pilote une équipe de graphistes et de prestataires extérieurs : photographes, illustrateurs, réalisateurs de films, etc....
      Il collabore à la préparation et à la réalisation des documents afin que ceux-ci s'inscrivent bien dans l'optique de la campagne définie. Il choisit les caractères typographiques des textes, veille au cadrage des photographies et communique au maquettiste toutes les indications nécessaires à l'exécution définitive de la maquette avant impression.

Les agences conseil en publicité.

- Les créatifs: le concepteur rédacteur

  - Le concepteur-rédacteur conçoit et rédige le message publicitaire dans le cadre de la campagne donnée. Pour cela, il rassemble l'information nécessaire à l'élaboration du message publicitaire.

  - Le service commercial de l'agence fournit le plan de communication, qui doit déboucher sur un slogan ou des textes accrocheurs.
    Le concepteur-rédacteur doit avoir connaissance de la cible visée, des supports retenus et des accords conclus avec l'annonceur. Il doit disposer d'informations sur le produit, sur son marché potentiel, sa position par rapport à la concurrence.

  - Lors de la phase de conception, il met au point en collaboration avec le directeur artistique plusieurs projets suivant les supports envisagés : pour les annonces et les affiches, un titre et une image choc sont associés, pour les messages audiovisuels, un argument et un film sont mis au point.

Les agences conseil en publicité.

- Les créatifs: le concepteur rédacteur
  - Sa tâche est de rédiger les différents textes des messages publicitaires visuels (annonces, affiches). Ainsi, il a la charge de la rédaction des textes, des communiqués à la radio ainsi que des scénarios, des dialogues des films et des spots publicitaires.
  - Il peut cependant aussi être amené à rédiger pour l'agence de publicité des communiqués de presse, des présentations d'articles, de catalogues, des accroches et des textes de publicité sur le lieu de vente (PLV).
  - En bref, il participe à la préparation matérielle du message écrit et audiovisuel. Il définit avec le directeur artistique la mise en page des textes et de l'image dans le support retenu.

Les agences conseil en publicité.

- Le trafic:
  - Cette fonction prend des dénominations différentes suivant les agences : on parle de coordinatrice ou de productrice, cette fonction étant souvent occupée par des femmes.
  - La productrice a un rôle d'interface et de coordination interne entre les services commerciaux, création et production.
  - Les qualités dont elle doit faire preuve sont la volonté, la précision, le sens de l'organisation et une certaine rigueur accompagnés de grandes qualités de communication dans la mesure où elle est une véritable courroie de transmission entre les différents services et est en contact permanent avec l'ensemble de l'agence.

Les agences conseil en publicité.

- L 'achat d 'art:
  - L'acheteuse d'art, car ce métier se conjugue généralement au féminin, doit être une encyclopédie des talents extérieurs à l'agence et auxquels elle doit pouvoir faire appel à tout moment : mannequins, stylistes, photographes, illustrateurs, roughmen....
  - En effet, sa mission est de trouver le créateur le plus adéquat pour réaliser l'idée publicitaire, ce qui implique de suivre en permanence l'activité artistique au plan national et international.
    Elle reçoit donc des artistes et, en fonction de la demande, elle soumet au directeur artistique trois ou quatre dossiers.
  - Douée d'une grande sensibilité artistique, elle choisit et négocie l'achat d'art avec souplesse et fermeté.
    Elle doit donc faire preuve d'intuition, de rapidité dans ses prises de décisions, et doit avoir des compétences juridiques pour acheter et négocier.

Les agences conseil en publicité.

- La production fabrication:
  - La fonction production-fabrication consiste en la mise en œuvre et la réalisation technique des campagnes publicitaires.
  - Elle se distingue principalement en deux grandes catégories : l'un concernant plus particulièrement tout ce qui a trait à l'audiovisuel (cinéma, radio, télévision) et l'autre tout ce qui touche le domaine du « print » (affichage, presse, édition publicitaire, mailing...).
  - La responsabilité de cette fonction est généralement celle du chef de fabrication et du TV producer qui assurent les relations entre l 'équipe de création, l'équipe de commerciaux, ainsi que tous les fournisseurs ou prestataires de services participant à la fabrication de la campagne.
    Elle est par ailleurs constituée de postes d'exécution, tel que maquettistes, dessinateurs, graphistes qui, selon l'agence, sont partiellement ou totalement externalisés.

Le monde de la publicité est rempli de très bons techniciens qui connaissent toutes les règles.
Ils oublient une chose:
la publicité doit engendrer la conviction.
Persuader n'est pas une science mais un art.

Bill Bernbach

Les agences conseil en publicité.

- La production fabrication:
  - En ce qui concerne plus particulièrement les postes à responsabilité, leurs missions sont principalement les suivantes :
    - analyser la commande du client et établir les devis
    - établir le planning de travail
    - lancer les différents appels d'offre et sélectionner les fournisseurs
    - suivre les différentes phases en s'assurant du respect du cahier des charges et des délais.
  - Il est responsable devant le Directeur de Création de la qualité de ses prestations.

Les agences conseil en publicité.

- La documentation:
  - Cette fonction est présente au sein des plus grandes agences. Dans les plus petites, elle peut être couplée avec une autre fonction comme celle de planner stratégique ou responsable des études.
  - La mission du documentaliste est de chercher l'information sous de multiples formes : documents écrits ou audiovisuels, et donc de la collecter, de l'organiser de manière rationnelle puis de la communiquer.
  - Aujourd'hui, l'introduction des nouvelles technologies et l'arrivée sur le marché du multimédia et d'internet change la physionomie de ce métier, ce qui implique un élargissement de ses compétences et une capacité d'adaptation aux nouveaux outils qu'il a à sa disposition (logiciels documentaires, banques de données informatiques, réseaux, CD-ROM).
  - En agence, sa fonction est essentiellement d'organiser une veille concurrentielle ou encore une surveillance de l'information innovante.
    En effet, la connaissance approfondie des marques dont l'agence a la charge lorsqu'un annonceur lui confie un budget, implique la création d'une base documentaire thématique et organisée.

Les producteurs.

- C 'est l 'ensemble des intervenants extérieurs à l 'agence de publicité qui interviennent dans la production du matériel créatif sous ses différentes formes.
  - Maisons de production audio et vidéo.
  - Réalisateurs.
  - Photographes.
  - Illustrateurs.
  - Musiciens.
  - Agences de mannequins.
  - Stylistes.
  - Maquilleurs/coiffeurs.
  - Décorateurs.
  - Etc...

Les agences média.

Les agences média.

- A l 'origine, les centrales d 'achat d 'espace ont été crées afin d 'acheter « en gros » de l 'espace dans les médias, et le revendre ensuite aux annonceurs.
- Depuis quelques années, suite à la loi Sapin, et à une offre média de plus en plus large et complexe, leur fonction a évolué vers une notion de conseil et d 'expertise de plus en plus forte.
- Aujourd'hui, au delà de l 'achat d 'espace à proprement parler, elles réalisent pour le compte des annonceurs la construction des plans médias (média-planning), et définissent également la stratégie média sur la base d 'un brief média réalisé soit directement par l 'annonceur, soit conjointement par l'annonceur et l'agence de publicité.

Les agences média.

- Les média-planners:
  - Il peut faire appel à des organismes extérieurs pour évaluer la clientèle potentielle.
  - Il travaille en collaboration avec les commerciaux de l'agence et de l'annonceur afin de préciser les objectifs de la campagne, son budget et la politique commerciale à suivre.
  - Le média planner médias rédige le plan média, document de synthèse qui comporte un certain nombre d'éléments :
    - un rappel des caractéristiques du produit (nature, marché réel et potentiel), position publicitaire face aux concurrents.
    - la stratégie média : médias et supports choisis, fréquence des messages et calendrier de leur parution, espaces retenus.

Les agences média.

- Les acheteurs médias:
  - L'acheteur d'espaces publicitaires est à la charnière entre les commerciaux et les créatifs. Il intervient dans le déroulement d'une campagne quand le plan média a été approuvé par la direction de l'agence et de l'annonceur.
  - Il a pour première mission de prendre connaissance de la nature du produit et des données du marché afin d'orienter sa recherche d'achat vers les supports les plus appropriés.
  - Il intervient une fois le plan média défini et participe à son exécution.
  - Il a pour rôle d'effectuer un choix dans les emplacements proposés afin de créer un support pertinent pour la campagne de publicité en préparation.

Les agences média en France.

Agence médias	CA 2007 en M€	Effectif 2007
Carat France (Aegis)	2 269	246
MPG (Havas Média)	2 167	277
ZenithOptimedia (Publicis)	1 127	185
KR Media (WPP)	844	125
OMD France	760	117
MindShare (WPP)	519	42
Vizeum (Aegis)	447	79
Mediaedge:cia (WPP)	406	67
MediaCom Paris (WPP)	402	61
Euromédia (Havas Média)	330	25
Starcom (Publicis)	328	59
Initiative Paris (Interpublic)	289	86
PHD	247	50
My Media	240	71
Media Operator / Business	185	9
Mediatop	165	18
GDA Médias	150	23
Universal Mc Cann (Interpublic)	125	38
les 22 agences indépendantes	630	116
Total	**11 630**	**1694**

Source : The Recma Report

Les agences média dans le monde.

TOP WORLD AND U.S. MEDIA AGENCIES

RANKED 2007 REVENUE. DOLLARS IN MILLIONS.

BY PARENT COMPANY, WORLDWIDE

RANK				WORLDWIDE REVENUE		
2007	2006	AGENCY COMPANY [MEDIA UNIT]	HEADQUARTERS	2007	2006	% CHG
1	1	WPP Group [Group M]	London	$2,070	$1,816	14.0
2	2	Omnicom Group [Omnicom Media Group]	New York	1,759	1,571	12.0
3	3	Publicis Groupe [Publicis Groupe Media]	Paris	1,59	1,416	12.3
4	4	Aegis Group [Aegis Media]	London	1,348	1,091	23.6
5	5	Interpublic Group of Cos.	New York	780	705	10.6
6	6	Havas [Havas Media]	Suresnes	518	401	29.3

Les agences média dans le monde.

TOP WORLD AND U.S. MEDIA AGENCIES

RANKED 2007 REVENUE. DOLLARS IN MILLIONS.

WORLDWIDE

RANK				WORLDWIDE REVENUE		
2007	2006	MEDIA AGENCY [PARENT]	HEADQUARTERS	2007	2006	% CHG
1	1	OMD Worldwide [Omnicom]	New York	$859	$790	8.7
2	2	Starcom MediaVest Group [Publicis]	Chicago	814	708	15.1
3	3	MindShare Worldwide [WPP]	London/New York	734	687	6.8
4	4	ZenithOptimedia [Publicis]	New York	681	614	10.9
5	5	Carat [Aegis Group]	London/New York, N.Y.	674	NA	NA
6	6	Mediaedge:cia [WPP]	New York	641	539	19.0
7	7	MediaCom [WPP]	New York	592	535	10.7
8	8	Universal McCann [Interpublic]	New York	410	355	15.5
9	9	MPG [Havas]	New York	379	357	6.2
10	10	Initiative [Interpublic]	New York	276	255	8.2

Rémunération des agences en 2006.

En % de l'achat d'espace net	2006	2000
Agences-conseils	9,0 %	10,2 %
Agences médias	3,1 %	3,0 %

Rémunération des agences en 2006.

		Commission	Honoraires	Commission + honoraires	Contrats avec intéressement
Agences-conseils					
France	2006	29 %	54 %	17 %	41 %
	2000	29 %	45 %	26 %	20 %
Grande-Bretagne	*2006*	*9 %*	*84 %*	*7 %*	*56 %*
Agences médias					
France	2006	74 %	10 %	16 %	47 %
	2000	91 %	6 %	3 %	27 %
Grande-Bretagne	*2006*	*41 %*	*38 %*	*21 %*	*60 %*

Le bouche à oreille est le meilleur des médias.

Bill Bernbach

Médias, supports, et régies.

- C 'est auprès d 'eux que les agences conseil médias vont réserver et acheter des espaces publicitaires pour le compte des annonceurs.

- Les médias:
  - La télévision, la presse, la radio, l 'affichage, le cinéma, internet.

- Les supports:
  - TF1, le Nouvel Observateur, Europe1, les Abribus JC Decaux, l 'UGC Maillot, Voilà.fr.

- Les régies:
  - Différents titres de presse, chaînes de télévision, stations de radio, confient à une société extérieure, la commercialisation de leurs espaces publicitaires.

Médias, supports, et régies.

- Les régies:
  - Elles assurent la commercialisation de l'espace publicitaire d'un ou de plusieurs supports en presse, radio, télévision, cinéma, affichage,... Elle est en relation avec tous les acteurs-décisionnaires du marché. Elle a un devoir de connaissance du marché, d'information et de service vis à vis de ses clients.

Connaissance du marché

  - La Régie se doit de connaître le secteur d'activité et les produits d'un client, d'identifier et d'analyser ses stratégies marketing et de communication, de répondre à ses préoccupations.

Exemples en presse

  - Étude du secteur d'activité
  - Étude de la concurrence du secteur
  - Appréhension de la cible Marketing et Média
  - ...

Médias, supports, et régies.

- Les régies:

Informations

- La Régie a l'obligation de maîtriser ses outils d'aide à la vente afin de délivrer les éléments utiles susceptibles

  - à un annonceur: d'affiner ses orientations marketing et commercial
  - à une agence/centrale: de préciser et d'argumenter ses stratégies média et financières.

- Chiffres les plus récents sur la diffusion et le lectorat
- Tarifs et politique commerciale transparents
- Souplesse commerciale
- Adéquation avec la création
- Qualité de reproduction
- Disponibilités sur date
- Emplacements sélectifs
- Opportunités rédactionnelles

Médias, supports, et régies.

- Les régies:

Service

- La régie doit pouvoir offrir des prestations singulières assurant
  - à l'annonceur: des opérations efficaces et pertinentes
  - à l'agence/centrale: une valorisation de ses choix et de son travail vis à vis de son client.

- Qualification du lectorat (abonnés...)
- Études ad-hoc
- Vu-Lu publicitaire
- Études d'efficacité
- Opérations sur mesure
- Bilans de campagne

Médias, supports, et régies.

- Les régies:

Élaboration d'Argumentaire.

- Réflexion sur les besoins et les attentes du marché par rapport au contexte concurrentiel
- La réponse : une étude spécifique, originale et pertinente
- Résultats d'étude, analyse et synthèse
- Mise au point de l'argumentaire de vente

Médias, supports, et régies.

TOP 10 Régies 2006

Investissements Publicitaires bruts par régie En K€

Les régies Tv continuent à dominer le marché.

Les 10 premières régies progressent vs 2005

Source : TNS MEDIA INTELLIGENCE – supports 7 media

Instituts d'études.

- Ils mettent à disposition des agences et des annonceurs un certains nombre d'outils, qui aideront ces derniers à mieux communiquer.
- On peut les classer en 4 grandes familles:
  - La mesure d'audience des médias
  - La mesure et l'analyse des investissements publicitaires
  - Les études socio-culturelles et comportementales sur les consommateurs
  - Optimiser et mesurer l'efficacité publicitaire (pré et post test)

Instituts d'études.

- La mesure d'audience des médias
  - Diffusion contrôle (ancien OJD)
    - contrôle la diffusion des titres de presse.
  - L'AEPM (Audience et Études de la Presse Magazine)
    - dénombre et qualifie les lecteurs de la presse magazine.
  - La France des Cadres Actifs pour la presse magazines et les quotidiens (Ipsos)
  - EUROPQN pour la presse quotidienne nationale (Ipsos)
  - Médiamat pour la télévision (Médiamétrie)
  - La 126000 pour la radio et la 75000 pour le cinéma (Médiamétrie)
  - Affimétrie pour l'affichage (Ipsos)
  - Netratings pour internet (Médiamétrie)

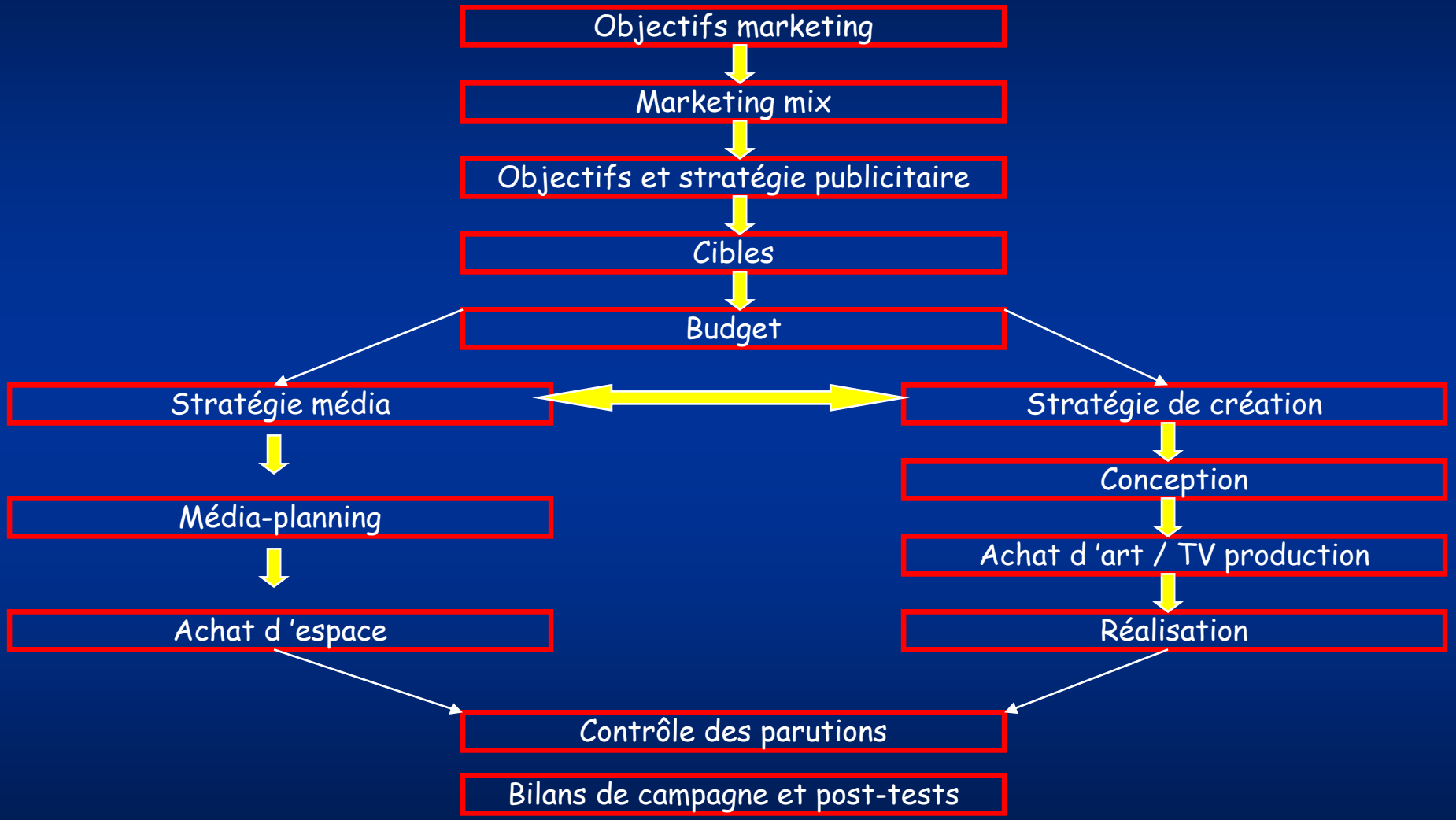
Instituts d'études.

- La mesure et l'analyse des investissements publicitaires
  - TNS Secodip
    - Recensement exhaustif des investissements publicitaires des annonceurs dans les médias.
    - Secodip propose également une pige qualitative des messages diffusés par les annonceurs.

- Les études socio-culturelles et comportementales sur les consommateurs
  - Les Socio Styles du CCA
  - ConsoScan (Secodip)

- Optimiser et mesurer l'efficacité publicitaire (pré et post test)
  - MarketingScan
  - Secodip (Scannel, Prométhée, l'Offre Média)
  - Ipsos (Insight, Tracking, NextIdea, Next TV, Next Print, etc…)

Le schéma d 'élaboration d 'une campagne publicitaire.



Le public ne nous hait pas, pas plus qu'il ne nous aime.
Nous l'ennuyons, c'est tout.
Plus que jamais, avec le développement des médias
et la multiplication des stimuli vers le public,
nous devons trouver des idées
pour interpeller les consommateurs.

Bill Bernbach

Des chiffres qui peuvent faire peur...

Exposition moyenne journalière à la publicité:
entre 300 et 600 messages.

Perception effective:
entre 30 et 80 messages.

Mémorisation probable:
moins de 10 messages.

Les grandes étapes de l 'élaboration d 'une campagne publicitaire.

- Quelques définitions.
- Le brief agence.
- La copy stratégie.
- La création.
- Les pré-tests publicitaires.
- L 'achat d 'art / la TV production.
- La réalisation et le suivi des campagnes.
- La stratégie média.
- Le média-planning et l 'achat d 'espace.
- Les bilans de campagne et post-tests.

Les objectifs.

- Parfois les objectifs marketing et publicitaires peuvent être identiques; c'est le cas lorsque la publicité peut avoir un rôle direct sur le comportement d'achat des consommateurs.
  - Multiplier les occasions de consommer en mettant en avant de nouveaux modes de consommation.
  - Augmenter la fréquence de consommation par les acheteurs habituels.

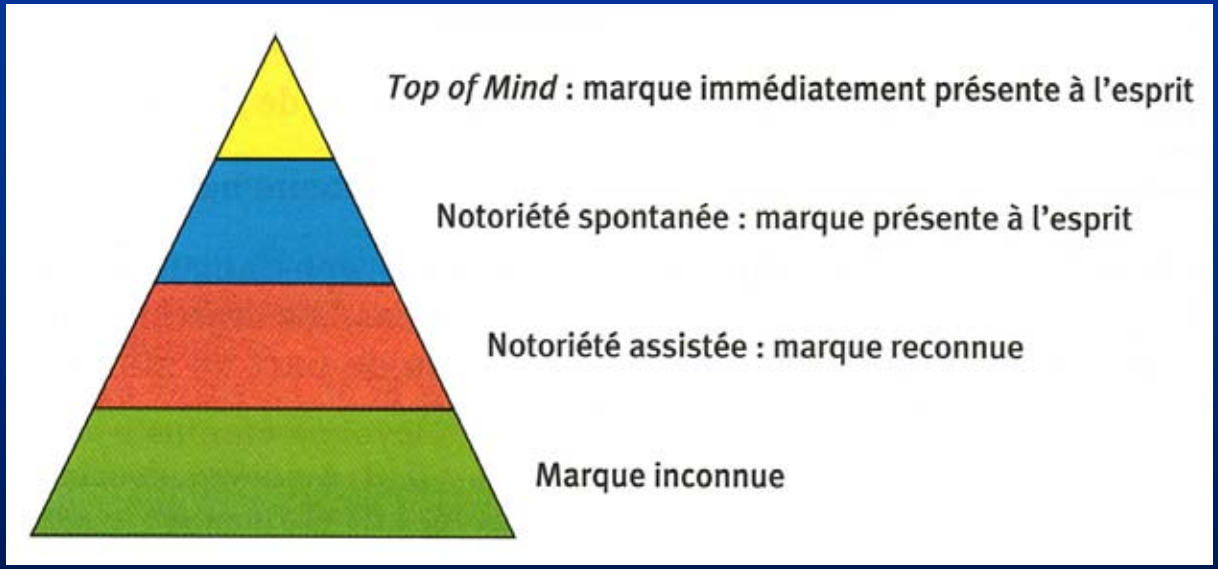
- Mais le plus souvent, la publicité n'est qu'une étape dans le processus d'achat. Les objectifs publicitaires ne seront pas exprimés en termes de vente ou de PDM mais en accroissement de notoriété, modification de l'image et des attitudes des consommateurs.
  - Accroître la notoriété spontanée de 5 points.
  - Renforcer l'image d'efficacité du produit.
  - Rajeunir la marque en recrutant des consommateurs plus jeunes.

Les objectifs.

- On peut classer les objectifs publicitaires en 3 grandes familles:
  - Faire connaître
    - Informer la cible de l'existence d'un produit ou service, et le familiariser avec ses caractéristiques.
  - Faire aimer
    - Développer une préférence de marque durable, en modifiant de façon positive son image.
  - Faire agir
    - Modifier le comportement de la cible afin qu'elle dépasse le stade de l'attitude favorable pour passer à l'acte d'achat via une incitation.
    - Générer du trafic sur le lieu de vente par la mise en œuvre d'une opération de promotion ou d'un jeu concours.

La notoriété.

- 3 grands niveaux de notoriété:
  - Le top of mind
  - La notoriété spontanée
  - La notoriété assistée


Top of Mind : marque immédiatement présente à l'esprit
Notoriété spontanée : marque présente à l'esprit
Notoriété assistée : marque reconnue
Marque inconnue

La notoriété.

- La notoriété assistée.
  C'est le nombre d'individus qui déclarent connaître une marque présentée dans une liste.
  « Parmi ces marque de soft-drinks; quelles sont celles que vous connaissez. »

- La notoriété spontanée.
  C'est le nombre d'individus qui citent spontanément une marque.
  « citez moi toutes les marques de soft-drinks que vous connaissez ».

- Le Top of Mind.
  C'est le nombre d'individus qui citent spontanément la marque en premier.
  « Parmi ces marque de soft-drinks; quelles sont celles que vous connaissez. »
  1 - Coca Cola
  2 - Pepsi Cola
  3 - Orangina

La notoriété.

- Quel est l'indicateur de notoriété le plus pertinent?
- Tout dépend de la nature du marché, du produit, du mode de distribution, et des objectifs que l'on recherche.
- Augmenter la notoriété assistée d'une marque sera beaucoup moins coûteux et moins long que d'influer sur le Top of Mind.
- Une marque de bière vendue principalement en CHR aura besoin d'une forte notoriété spontanée, alors qu'une marque d'ampoule électrique pourra se contenter de travailler presque exclusivement sa notoriété assistée.

La notoriété.

- Quel sont les facteurs qui contribuent au développement de la notoriété ?

1. La présence physique de la marque

   - Dans la rue:
     - Parc automobile pour un constructeur
     - Nombre de points de vente pour un distributeur

   - Dans les points de vente:
     - Mètre linéaire

   - Dans de multiples secteurs d'activités:
     - Plus une marque est présente dans différents secteurs d'activité, plus cela contribue à sa notoriété globale.

La notoriété.

- Quel sont les facteurs qui contribuent au développement de la notoriété ?

2. Les éléments qui construisent la notoriété

   - Le nom
     Un nom qui exprime le domaine d'activité d'une marque peut favoriser la notoriété (Microsoft vs Adobe – Banque Directe vs Société Générale – Bricomarché vs Castorama).

   - L'identité visuelle et sonore
     Le code couleur pour Marlboro.
     Le jingle Dim.

   - La communication publicitaire
     On peut alors se contenter de formats courts, qui n'ont que pour objectif de faire connaître le nom de la marque (cachou Lajaunie – Meubles Darnal – Ovomaltine, etc…)

La notoriété.

- Quel sont les facteurs qui contribuent au développement de la notoriété ?

  2. Les éléments qui construisent la notoriété

     - Le sponsoring, le parrainage TV, la communication événementielles, les relations publiques.

A l'instar d'un sprint,
la célébrité peut se gagner en quelques secondes;
la réputation en revanche est un marathon
qui exige de prendre le temps comme allié.

Serge Uzzan

L'image.

- L'image est la représentation mentale q'un individu a d'une marque, d'un produit ou d'un service.
- Ces représentations se construisent à partir d'idées reçues, de croyances, de raisonnement, d'analogies, de symboles, chacun d'eux étant plus ou moins valorisé, plus ou moins puissant, plus ou moins structuré.
- Ces représentations qualifient, caractérisent, spécifient, déterminent le produit et la marque dans l'esprit du consommateur; elles forment une image.

L'image.

- Le rôle de l'image est essentiel, elle:
  - différencie et positionne par rapport aux autres marques,
  - elle favorise le repérage des marques et la fidélisation,
  - permet de valoriser les utilisateurs de la marque,
  - permet de créer des attitudes favorables ou défavorables envers la marque,
  - donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter.

L'image.

- Les facteurs qui produisent l'image:
  - Le nom de la marque, son identité visuelle et sonore, son histoire et les valeurs qui y sont rattachées.
  - Le secteur d'activité de la marque.
  - Le produit et ce qu'il représente, les bénéfices objectifs, psychologiques, et sociologiques que le consommateur pense pouvoir en retirer.
  - Le prix.
  - Le circuit de distribution.
  - La communication de l'entreprise.
  - Ce qu'en disent les autres et les médias.
  - Les autres marques (en comparaison).

Le changement d'attitude.

- L'objectif de toute communication publicitaire est de faire réagir les consommateurs:
  - se faire connaître s'est bien,
  - se faire aimer s'est mieux,
  - mais l'objectif final est de se faire acheter.

- L'objectif est donc bien d'agir sur les comportements du consommateur
  - Créer de la préférence de marque
    Modifier ce que le consommateur a dans la tête au profit d'une marque plutôt que d'une autre.
  - Générer une réaction
    Modifier les choix du consommateur en faveur de la marque, au moment de la décision d'achat.

Les cibles.

- Cible marketing et cible de communication.
  - La cible marketing se compose généralement des acheteurs actuels ou potentiels d'un produit.
  - La cible de communication peut quand à elle s'élargir aux différents acteurs venant influencer l'acte d'achat: les journalistes, les leaders d'opinion, l'entourage des acheteurs (conjoint, enfants, famille).
  - La cible de communication peut aussi être volontairement restreinte à un segment de la cible marketing:
    - Dans le cas ou le budget ne permet pas de s'adresser de façon efficace à tout le monde.
    - Dans le cas ou l'objectif prioritaire est d'augmenter la fréquence d'achat des consommateurs occasionnels.

Les cibles.

- Cible large et cœur de cible.
  - Afin de mieux concentrer l'effort de communication, on distingue souvent, au sein de la cible générale, un sous-ensemble que l'on appelle cœur de cible.
  - On lui accorde un traitement particulier en raison de son importance.
  - Le cœur de cible est surexposé aux messages publicitaires, ou bien il bénéficie d'un traitement différent.

Les cibles.

- Segmentation des cibles de communication.
  - Un grand nombre d'acteurs interviennent lors du processus d'achat d'un produit; ces différents intervenants peuvent être considéré comme des cibles de communication à part entière:
    - leaders d'opinions,
    - préconisateurs,
    - prescripteurs,
    - acheteurs,
    - utilisateurs finaux du produit.
  - Produits enfants.
  - Produits para médicaux.
  - On peut donc décider de les traiter ou pas selon les objectifs et le budget disponible.

Les cibles.

- Cibles quantitatives et cibles qualitatives

  - Les cibles quantitatives
    Elles sont définies selon des critères sociodémographiques, qui ont tous en commun de permettre un dénombrement précis de tous les individus composant la cible sur chacun des critères.

    - Les hommes de 25 à 50 ans
    - Cadres supérieurs
    - Vivant dans des agglomérations de +100.000 habitants
    - Avec 2 enfants de moins de 15 ans vivant au foyer

Les cibles.

- Cibles quantitatives et cibles qualitatives

  - Les cibles qualitatives
    Elles sont définies en décrivant les attentes des consommateurs et en utilisant des critères qui expliquent leurs attitudes et leurs comportements. On cherche ainsi à connaître et décrire leurs centres d'intérêt et leur degré d'implication, à travailler sur des critères psychologiques et sociologiques.

    - Les hommes recherchant une voiture familiale sans pour autant se passer de puissance et de sportivité.
    - Les hommes pour qui l'automobile reflète leur image et leur statut.

Le consommateur n'est pas stupide
c'est votre femme.

David Ogilvy

Le budget.

- Les principaux postes du budget communication
  - L'achat d'espace.
    Les sommes qui seront consacrées à l'achat d'emplacements publicitaires dans les différents médias.
  - Les frais techniques.
    Les sommes qui seront engagées pour la réalisation du matériel créatif.
  - Les études.
    - Pré et post tests.
    - Pige concurrence quantitative et qualitative.
    - Études de notoriété et d'image.
    - Bilans de campagne.
  - Les honoraires.
    - Agence de publicité.
    - Sur frais techniques.
    - Agence média.

Le budget.

- Comment déterminer le budget communication ?
  - Sur la base du chiffre d'affaires prévisionnel
    - On construit un compte d'exploitation prévisionnel avec un budget publicitaire évalué à partir d'un pourcentage sur les ventes.
  - A partir des objectifs
    - On part des objectifs publicitaires, des cibles à toucher, de la couverture et de la répétition minimum à obtenir, des frais de production, des honoraires des prestataires, pour arriver au budget final.
  - A partir des investissements publicitaires de la concurrence
    - On analyse le rapport entre les parts de marche des concurrents et leur part de voix dans les médias (ou Share Of Voice) pour définir l'investissement média optimal en fonction de la part de marché que l'on souhaite atteindre
    - La part de voix d'une marque correspond au montant de ses investissements publicitaires par rapport à son marché.

Le brief agence.

- C 'est la 1ère étape de l 'élaboration d 'une campagne publicitaire.
- Il est rédigé par l 'annonceur.
- Ce document essentiel doit contenir l 'ensemble des informations dont l 'agence aura besoin pour la conception et la réalisation de la campagne publicitaire.
- C 'est bien souvent de la qualité de ce document et des informations qui s 'y trouvent que dépendra la pertinence de la campagne.
- Au delà du document écrit par l'annonceur, la réunion de brief doit aussi être un moment d'échange, où l'agence doit être active, poser des questions, éventuellement discuter les points sur lesquels elle peut ne pas être en accord avec l'annonceur.

Il y a deux sortes de gens.
Ceux qui voient le monde tel qu'il est
et qui disent pourquoi?
Et ceux qui voient le monde tel qu'il pourrait être
et qui se demandent pourquoi pas?

John Fitzgerald Kennedy

De quoi parle t 'on ?

- La société
  - Historique.
  - Liens capitalistiques (filiales, sociétés amies).
  - Les hommes et les femmes qui font la société.
  - Organisation interne de la société (organigramme général, liste des services directement ou indirectement impliqués).

De quoi parle t 'on ?

- Le produit
  - Analyse factuelle.
  - Perception des utilisateurs.
  - Tests comparatifs.
  - Tests aveugles.
  - Bancs d'essai.
  - Forces et faiblesses vs les concurrents.
  - Points de différenciation.
  - Analyse packaging.
  - Positionnement prix vs les concurrents.

De quoi parle t 'on ?

- Le marché
  - Analyse sous différents angles.
  - En volume et en valeur.
  - Selon les formes de distribution.
  - Selon les emplacements (ex: en rayon ou à la coupe).
  - Selon les packagings (bouteille verre ou carton – format 1 litre ou canettes).
  - Historique et projection.
  - Innovations et tendances.
  - Comparaison avec l'international.

De quoi parle t 'on ?

- La distribution
  - En GMS :
    - DN (distribution numérique).
    - DV (distribution valeur).
  - En réseau spécialisé:
    - Potentiel théorique.
    - Nombre de points de vente.
    - Commande moyenne.
  - Mises en avant.
  - Opérations spéciales.

De quoi parle t 'on ?

- Les consommateurs
  - Études quantitatives
    - Combien?
    - Qui sont ils?
    - Segmentation (petits – moyens – gros)
    - Fréquence d'achat?
  - Études qualitatives
    - Usage et attitudes.
    - Satisfaction.
    - Tables rondes.
    - Attentes.
    - Tendances.

Quel est l 'historique publicitaire de la marque ?

- Historique création et média.
- Résultats.
- Problèmes.
- Enseignements.

Qu 'y a-t-il d 'important à retenir sur la concurrence ?

- D 'un point de vue marketing, créatif, et média.
  - Univers de concurrence, segmentation, et tendances.
  - Forces en présence.
  - Territoires de communication.
  - Principaux succès et échecs.

Quelle est la problématique de la marque ?

- Objectifs marketing.
- Objectifs de communication et publicitaires.

A qui s 'adresse t 'on ?

- Cibles marketing.
- Cibles de communication.
- Cibles médias (traduction des cibles de communication en termes quantitatifs et qualitatifs).
- Hiérarchisation des cibles.

Que doit-on dire ?

- Message clé délivré par la marque.
- Ton et forme envisagés.

Quand communiquer ?

- Saisonnalité du marché.
- Encombrement publicitaire.
- Disponibilité produit / matériel créatif.
- Référencement.

Avec quel budget ?

- Achat d'espace.
- Frais techniques.
- Études.
- Honoraires.

La campagne s 'intègre t-elle au sein d 'une stratégie de communication globale ?

- Marketing direct, promotion, relations publiques, actions distribution, etc…
- Descriptif et planning des opérations.

Y a t'il des contraintes particulières ?

- Financières.
- Graphiques
- Techniques/production
- Politiques.
- Législatives.
- Planning (disponibilité, référencement, etc…)

Comment va-t-on mesurer l 'efficacité de la campagne ?

- Études marketing.
- Pré et post-tests de campagne.
- Bilan d 'efficacité publicitaire.

La copy stratégie.

- La copy stratégie a pour but d 'orienter le travail des créatifs.
- Elle est issue d 'une réflexion commune entre l 'équipe commerciale en charge du client à l 'agence, et le planning stratégique.
- Elle doit être univoque, simple, et offrir toutefois suffisamment d 'ouverture pour plusieurs réalisations possibles.

La création c'est l'art de déborder le sujet.

Marie Catherine Dupuy

La copy stratégie.

- Le fait principal.
- Les objectifs de la campagne.
- Les cibles.
- La ou les promesses.
- Les preuves ou Reason Why.
- Ton, forme, et personnalité de la campagne.
- Les contraintes particulières.

En publicité, ne pas prendre de risques peut s'avérer l'attitude la plus dangereuse qui soit.
Si vous défendez un point de vue, vous allez trouver des gens pour et des gens contre.
Si vous ne vous engagez en rien, vous n'aurez personne contre vous ni surtout personne pour vous.

Bill Bernbach

« La berline à papa, c'est fini ! »

VINCENT BESSON, directeur des produits et marchés chez Citroën

Pourquoi cette C5 est-elle aussi différente de la précédente ?

■ **Vincent Besson.** Sans avoir été un bide, puisque la marque a gagné de l'argent avec cette voiture, l'ancienne C5 n'a pas connu le succès espéré. Notre erreur, mais c'était le cahier des charges à l'époque, a été d'en faire une voiture trop consensuelle qui voulait ratisser une clientèle trop large. Pendant longtemps, les berlines ont été des véhicules de compromis, des objets fonctionnels sans séduction. Aujourd'hui, seul le parti pris paie : la berline à papa, c'est fini !

Comment se décline ce parti pris sur la nouvelle C5 ?

En quatre années de travail, nous avons tout revu sur cette voiture pour présenter un véhicule au style dynamique et sculptural. C'est également un véhicule de rupture dans son design intérieur, qui conserve en même temps tout ce qui fait la réputation de la marque Citroën : du confort et un comportement routier haut de gamme.

Quelle clientèle visez-vous ?

Des acheteurs plus jeunes que ceux de l'actuelle C5, qui ont en moyenne 60 ans. Nous misons beaucoup sur le marché des flottes d'entreprises, qui représente près d'une voiture sur deux dans le segment des berlines. La C5 séduira des clients d'une Passat de Volkswagen ou d'une Ford Mondeo. Ceux des marques allemandes plus luxueuses, BMW, Mercedes et Audi, regarderont la C5 avec intérêt mais, soyons toutefois réalistes, il faudra attendre l'arrivée de la prochaine C5, dans six ou sept ans, pour les convaincre totalement de craquer.

PROPOS RECUEILLIS PAR **A.R.**

Le Parisien 25 février 2008

La copy stratégie.

L'exemple du brief de l'agence Foot Cone & Belding

The FCB Creative Brief

The FCB Creative Brief has these components:

ROLE OF ADVERTISING
How will the client measure the success of this advertising?

PERSON PROFILE
Whom am I talking to?

INSIGHT
What is the single most relevant thing I must know about her to be persuasive?

CURRENT BELIEF AND BEHAVIOR
How does that person currently behave, and how would she explain that behavior in her own words?

DESIRED BELIEF AND BEHAVIOR
How would you like her to behave, and how would she explain that behavior in her own words?

OUR PROMISE
What will you say to her to affect that behavior?

REASON WHY
Why will she believe you?

OUR VOICE
How will she hear you? How will this advertising look, feel or sound different to her?

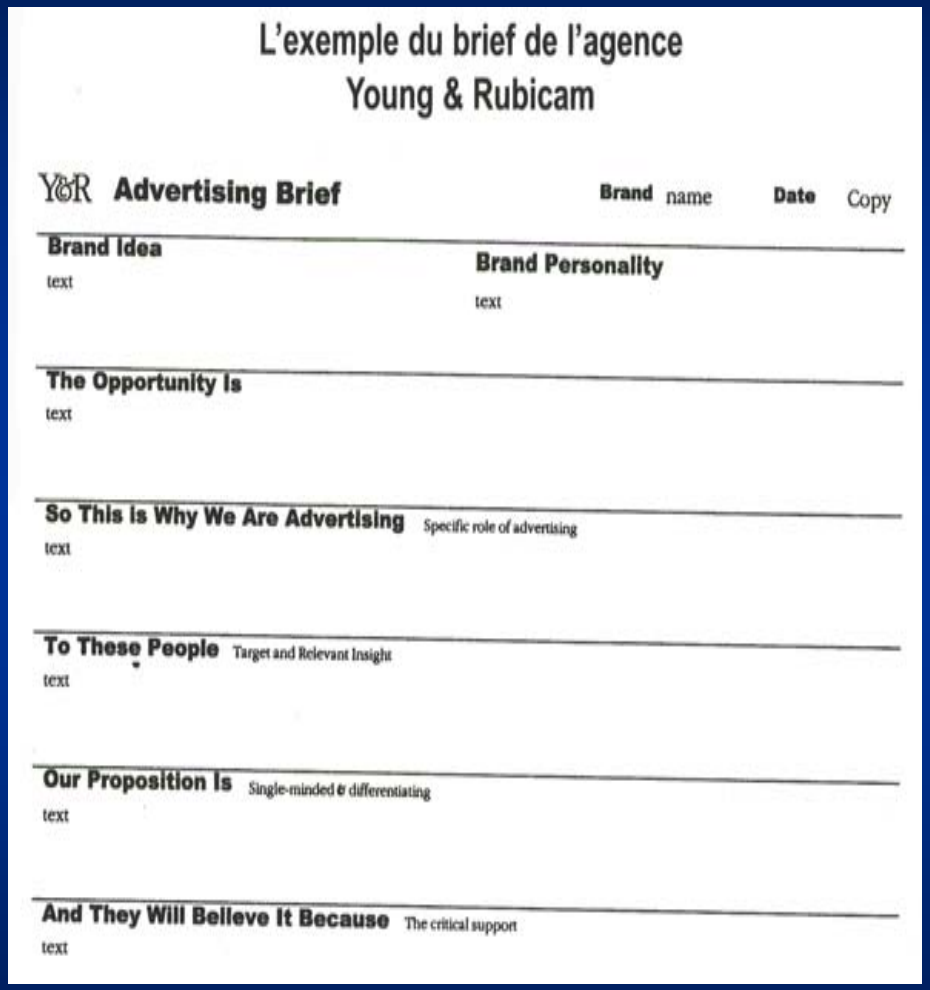
BRAND ASSETS
What brand properties and equities currently exist?

Il comporte les rubriques suivantes :

- ✓ rôle de la publicité : Comment le client va-t-il mesurer le succès de cette campagne ?
- ✓ profil du consommateur : A qui est-ce que je parle ?
- ✓ clé : Quel est l'élément le plus important que je dois connaître à son sujet pour être convaincant ?
- ✓ croyance actuelle et comportement : Comment cette personne se comporte-t-elle et comment expliquerait-elle son comportement dans ses propres mots ?
- ✓ croyance souhaitée et comportement : Comment voudriez-vous qu'elle se comporte et comment expliquerait-elle son comportement dans ses propres mots ?
- ✓ notre promesse : Qu'allez-vous lui dire pour infléchir son comportement ?
- ✓ justification : Pourquoi vous croirait-elle ?
- ✓ notre voix : Comment va-t-elle vous entendre ? Comment cette publicité lui paraîtra-t-elle différente en termes d'image, de son, de ressenti ?
- ✓ Capital de marque : Quelles sont les propriétés et les valeurs de la marque ?

La copy stratégie.

L'exemple du brief de l'agence Young & Rubicam



Y&R **Advertising Brief** **Brand** name **Date** Copy

Brand Idea
text

Brand Personality
text

The Opportunity Is
text

So This is Why We Are Advertising Specific role of advertising
text

To These People Target and Relevant Insight
text

Our Proposition Is Single-minded & differentiating
text

And They Will Believe It Because The critical support
text

Il comporte les rubriques suivantes :

- ✓ L'idée de la marque
- ✓ La personnalité de la marque
- ✓ L'opportunité
- ✓ Donc voici pourquoi nous faisons de la publicité (rôle spécifique de la publicité)
- ✓ Vers ces personnes (cibles et clé de pénétration)
- ✓ Notre proposition est (originale et différenciante)
- ✓ Et elles y croiront parce que (support critique)

La copy stratégie.

- **Autre exemple : la Star Stratégie (Euro RSCG)**
  Processus qui permet à la marque de sortir de l'anonymat et devenir une star qui a, comme un personnage :

  - **un physique** : ce qu'elle apporte, ses performances objectives : NIKE LE SPORT LE MOUVEMENT ET LE CONFORT DANS L'EFFORT : LE CONCEPT AIR

  - **un caractère** : ce qu'elle est, sa valeur imaginaire (sa psychologie, ce qui fait qu'on l'aime): NIKE LE PASSAGE A L'ACTION, JUST DO IT.

  - **un style** : ce qu'elle représente pour exister, ce par quoi elle se fait remarquer, les constantes de création : NIKE ET SES FORMES REBELLES A LA CANTONA

La copy stratégie.

- **Autre exemple : La stratégie de disruption (BDDP)**
  apparaît au début des années 90 où la crise se ressent d'une manière durable (stagnation des ventes, consommateurs économes et prudents, essoufflement de la publicité : la star stratégie lasse...).
  En même temps, les besoins de se renouveler se font ressentir, ce n'est pas encore l'idéologie du changement, mais ça approche.
  La stratégie de disruption va petit à petit devenir un modèle avec tous les risques que cette plateforme créative comporte (rupture totale entre le message voulu et la perception de la cible, tension avec l'annonceur qui n'aime jamais gérer des situations de crise, impact très difficile à évaluer à priori).
  Pourtant, cette stratégie a un avantage et non des moindres : elle facilite la créativité.
  Jean Marie Dru fournit un prolongement intéressant avec le concept du **saut créatif** - capacité des créatifs de l'agence à traduire un objectif marketing en situation originale, séduisante et attractive pour la cible :
  (l'eau d'Evian cible les bébés et cela devient un ballet nautique).

  Le saut créatif / la disruption brisent les conventions et redessinent le marché.

La copy stratégie.

Comment fonctionne la Disruption ?

1- la convention

Observer les préjugés et idées reçues qui figent la pensée.

2 – la vision

Décider là où l'on veut aller demain.

3- l'idée disruptive

Trouver l'idée créative qui permet de passer vite et efficacement d'hier à ma vision de demain.
Remettre en cause par une idée en rupture.

La copy stratégie.

Exemple Sida Info Service

1- la convention

Aujourd'hui grâce au trithérapies, on a moins de risques de mourir du Sida.

2 – la vision

La meilleure façon de lutter contre le sida est de se protéger.

3- l'idée disruptive

Qu'on en meurt ou pas le sida est une maladie qui vous pourrit la vie.

La copy stratégie.

Exemple Sida Info Service

La copy stratégie.

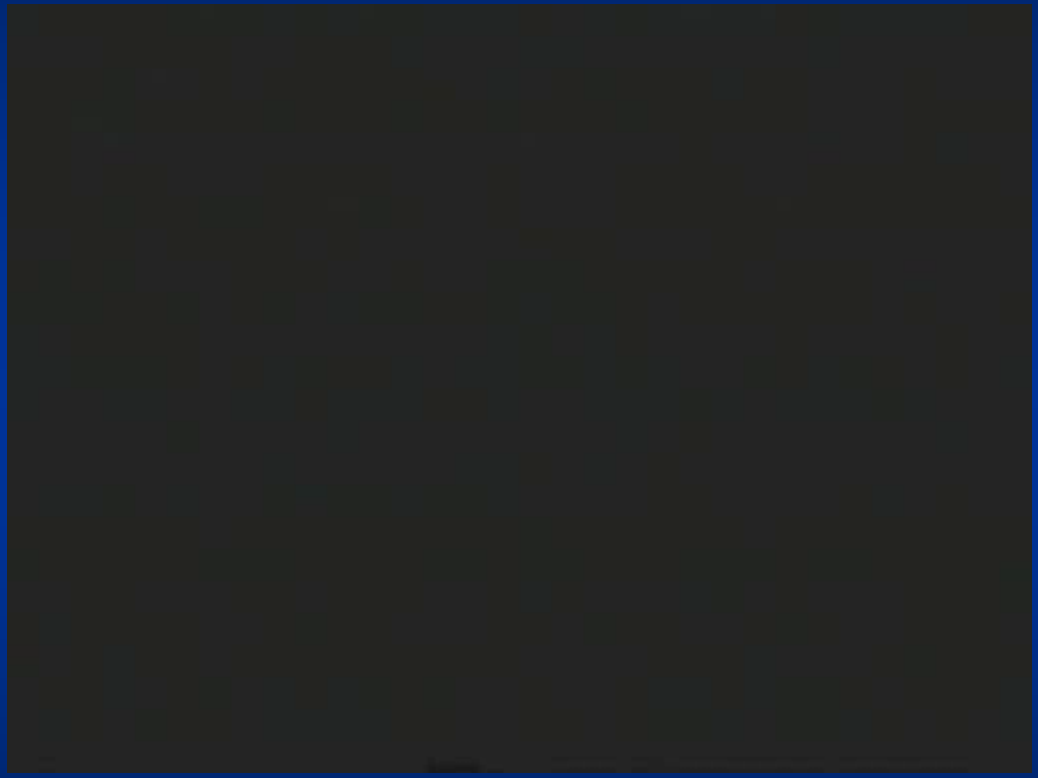
Exemple Sida Info Service

La copy stratégie.

Exemple Sida Info Service

La copy stratégie.

Exemple CIDEM



La copy stratégie.

Exemple CIDEM

1- la convention

Une voix de plus, une de voix de moins, à quoi bon? Mon vote ne sert à rien.

2 – la vision

Chaque voix compte dans l'avenir d'une communauté.

3- l'idée disruptive

Ne pas voter c'est laisser les autres décider à sa place.

Le fait principal.

- La raison principale pour laquelle l 'annonceur décide de mettre en place une campagne de publicitaire.
- Définition des « plus produits » et avantages consommateurs, sur lesquels la publicité pourra s 'appuyer.

Les objectifs de la campagne.

- Hiérarchisation des objectifs assignés à la publicité.

Les cibles.

- Définition des cibles de façon quantitative, qualitative, et comportementale.

Les promesses.

- Les avantages principaux liés à l 'achat ou à la consommation du produit par les cibles sont principalement mis en avant à travers:
  - Un avantage produit
  - Un bénéfice consommateur
  - Une identification

Les promesses.

- Les avantages principaux liés à l 'achat ou à la consommation du produit par les cibles.
  - Avantage produit
    - Mapa
    - Audi Quattro
    - Dulcolax
    - Okay
    - Midas

Promesse / avantage produit.
Mapa.

Promesse / avantage produit.
Audi.

Promesse / avantage produit.
Dulcolax.

Promesse / avantage produit.
Okay.

Promesse / avantage produit.
Midas.

Les promesses.

- Les avantages principaux liés à l 'achat ou à la consommation du produit par les cibles.
  - Bénéfice consommateur
    - Guronsan
    - Technikart
    - Tiscali Liberty Surf
    - Gillette Mach 3: pas besoin de repasser.
    - Ikéa

Promesse / bénéfice consommateur.
Guronsan.

Promesse / bénéfice consommateur.
Technikart.

Promesse / bénéfice consommateur.
Tiscali Liberty Surf.

Promesse / bénéfice consommateur.
Gillette.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

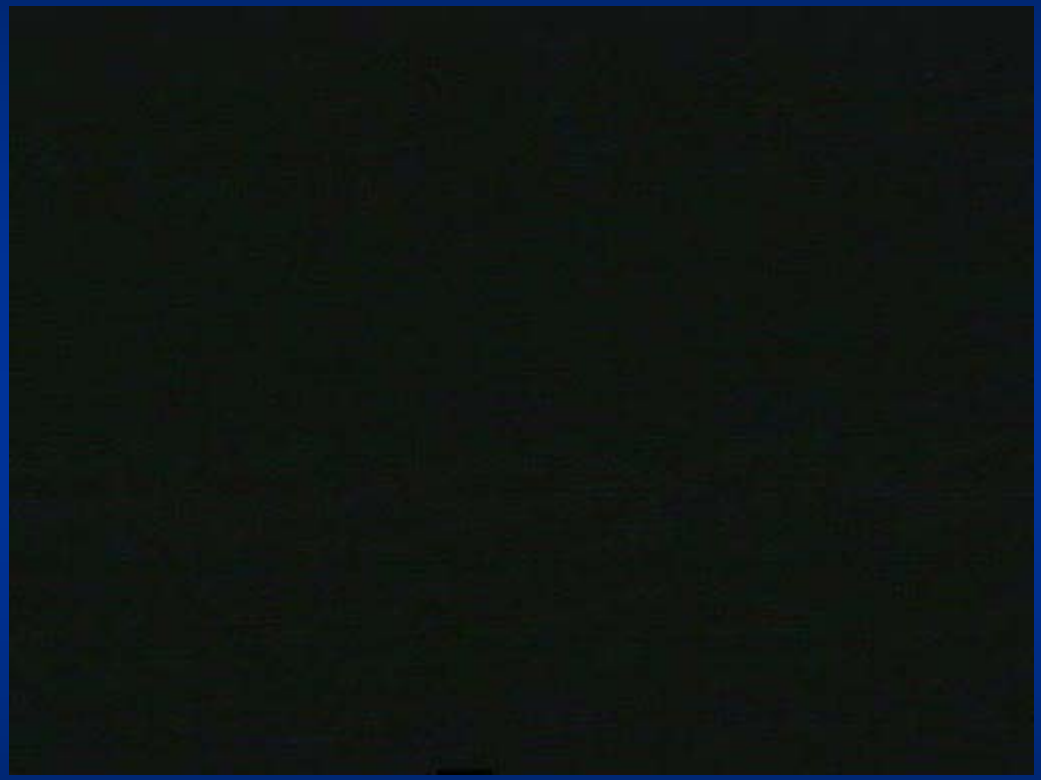
Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Ikéa.

Promesse / bénéfice consommateur.
Visual.



Promesse / bénéfice consommateur.
Visual.

Les promesses.

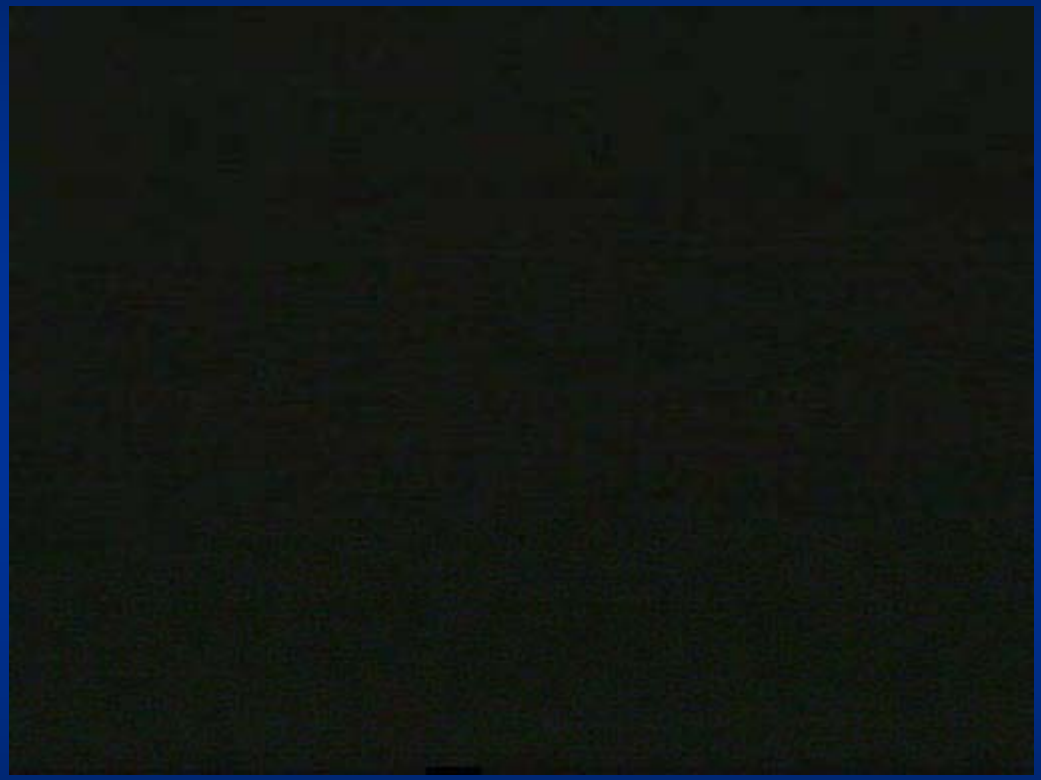
- Les avantages principaux liés à l 'achat ou à la consommation du produit par les cibles.
  - Identification
    - Nike: deviens un commando du ballon rond.
    - Le Loto: Françoise.
    - Le Loto: Président

Promesse / identification.
Nike.

Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.



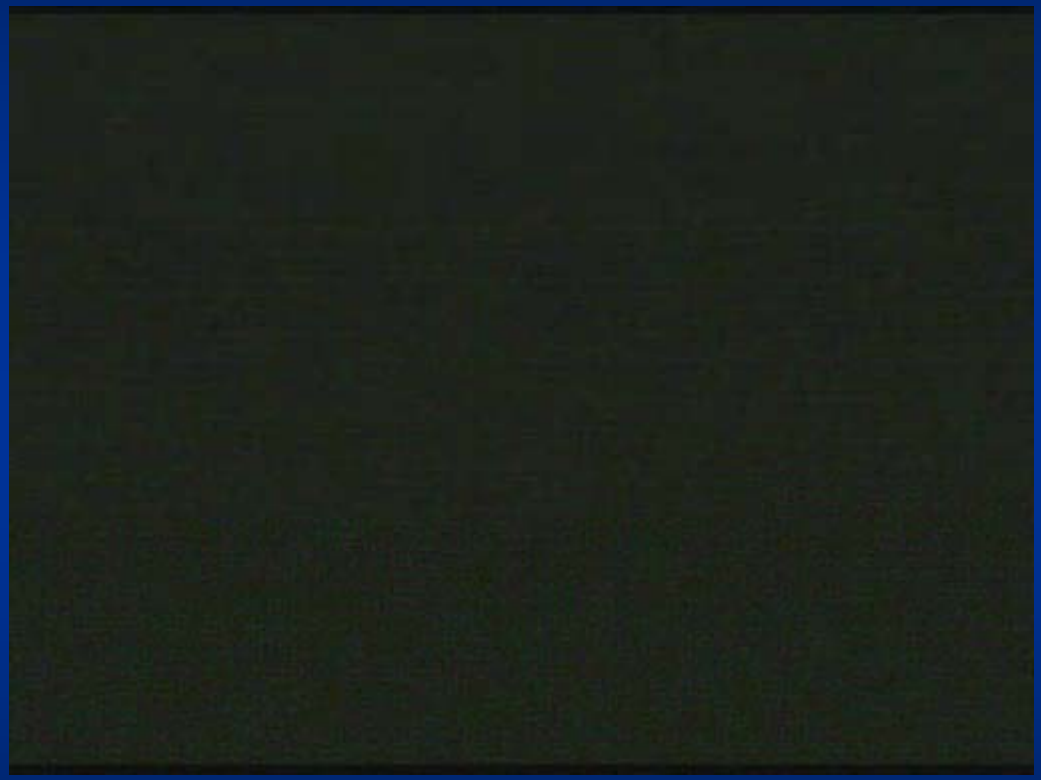
Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.

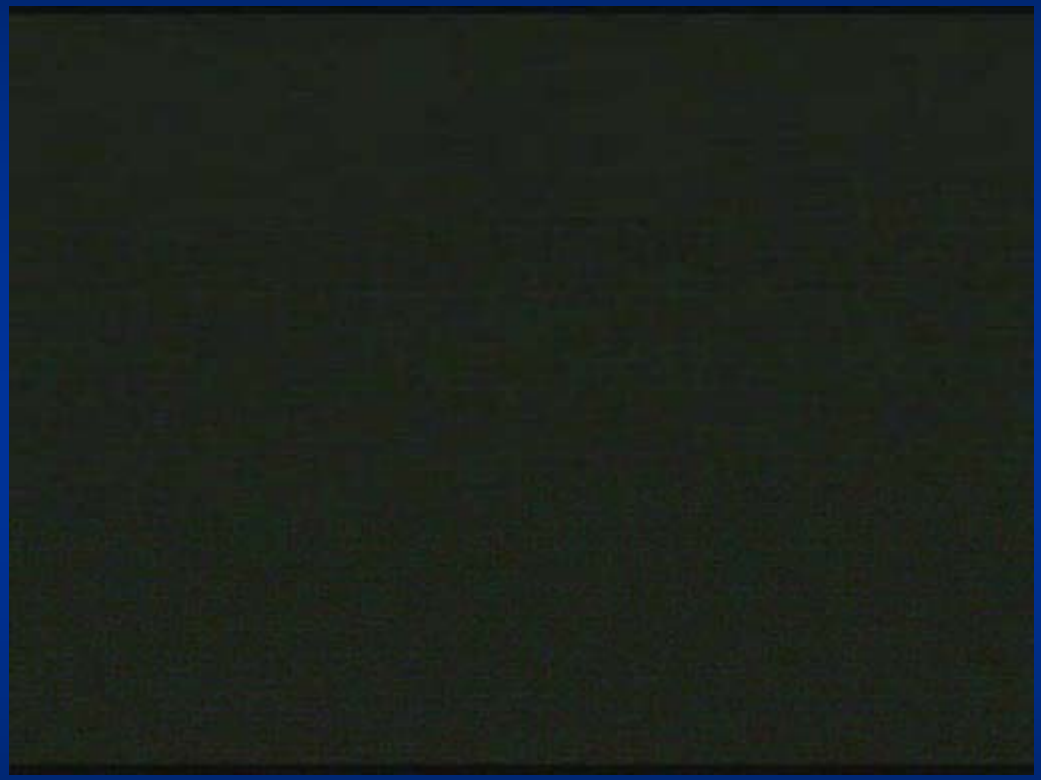
Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.



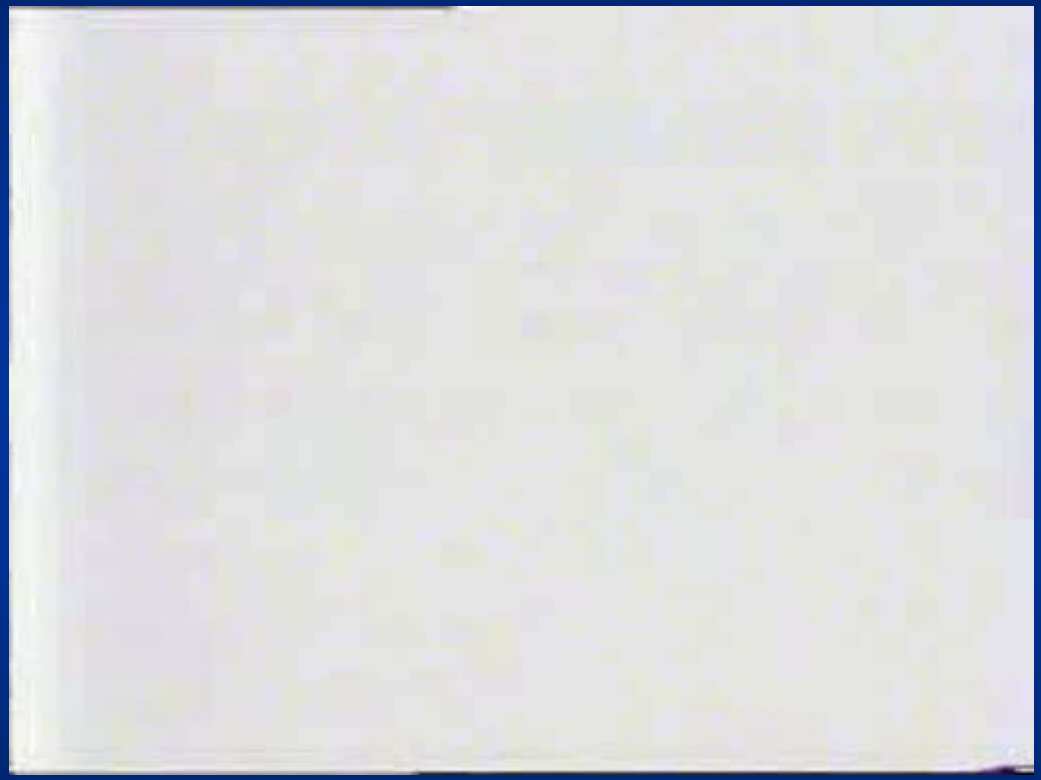
Promesse / identification.
Loto.



Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.

Promesse / identification.
Loto.



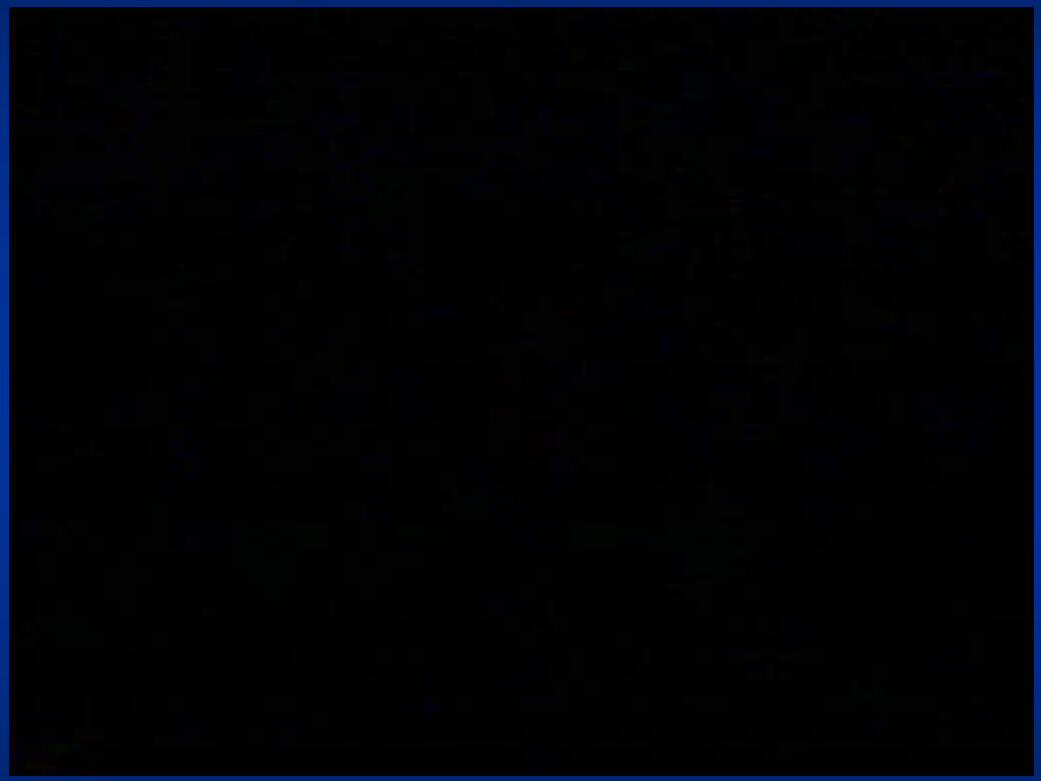
Les preuves ou « reason why ».

- Les arguments qui vont venir justifier les promesses sont généralement illustrés à travers:
  - Une caractéristique intrinsèque du produit
  - Le témoignage d'un utilisateur ou d'un autre acteur
  - Les éléments d'exécution de la campagne

Les preuves ou « reason why ».

- Les arguments qui vont venir justifier les promesses.
  - Liés à la caractéristique intrinsèque du produit
    - Le B' Twin de Décathlon.
    - L'AudiA4 Multitronic.
    - Stimorol.
    - Luminou.
    - Gillette Mach 3.

Reason Why / produit.
Décathlon.



Reason Why / produit.
Audi.

Reason Why / produit.
Stimorol.

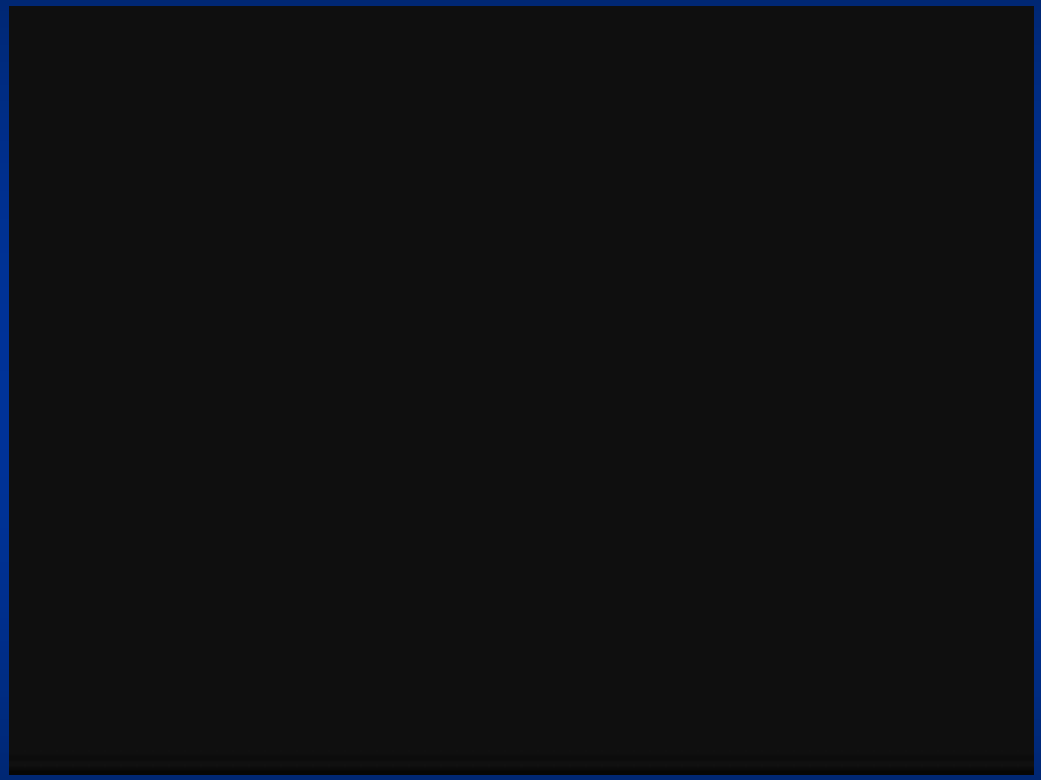
Reason Why / produit.
Luminou.

Reason Why / produit.
Gillette.

Les preuves ou « reason why ».

- Les arguments qui vont venir justifier les promesses.
  - A travers un témoignage
    - Manix Endurance.
    - Tiscali Résiliation.
    - Dove shampoing.
    - INPES tabac.
    - Ketchup Heinz.
    - Sensodyne.
    - Tonigencyl.

Reason Why / témoignage.
Manix.



Reason Why / témoignage.
Tiscali.

Reason Why / témoignage.
Dove.

Reason Why / témoignage.
Anti Tabac.

Reason Why / témoignage.

Reason Why / témoignage.
Sensodyne.

Les preuves ou « reason why ».

- Les arguments qui vont venir justifier les promesses.
  - Suggérés à travers les éléments d 'exécution
    - Eurostar.
    - Opium de Yves Saint Laurent.
    - Chanel n°5.
    - Le 1er parfum de Lolita Lempicka.
    - Promesse de Cacharel.
    - Poison de Dior.

Reason Why / exécution.
Eurostar.

Reason Why / exécution.
Opium Yves Saint Laurent

Reason Why / exécution.
Chanel n°5

Reason Why / exécution.
Le 1er parfum Lolita Lempicka

Reason Why / exécution.
Promesse Cacharel

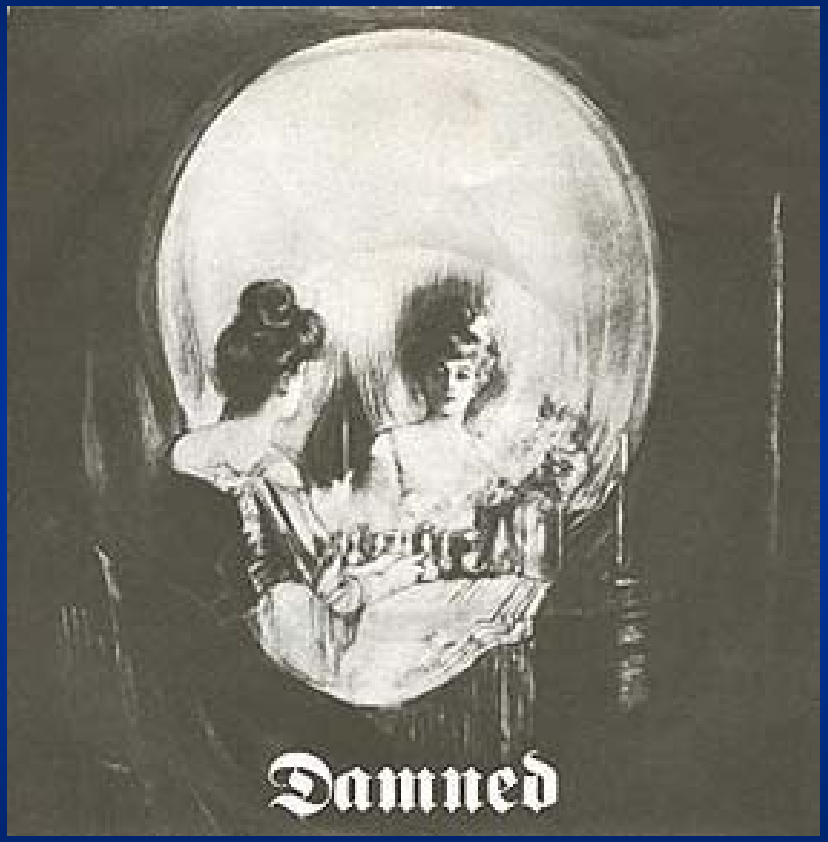
Reason Why / exécution.
Dior.

Reason Why / exécution.
Dior.

Reason Why / exécution.
Dior.

CD cover by
Def Leppard
(1993)

Reason Why / exécution.
Dior.



Album cover by
The Damned
(1977)

Reason Why / exécution.
Dior.

"All is vanity"
Charles Allan Gilbert
(1892)

Ton, forme, et personnalité de la campagne.

- Ils peuvent être imposés aux créatifs, si ces éléments font partie intégrante du capital publicitaire de la marque.
  - L 'humour pour Volkswagen.
  - La signature musicale pour Dim.
- Plus généralement, ils sont laissés à l 'appréciation des créatifs.
  - Sérieux.
  - Jeune.
  - Moderne.
  - Souriant.
  - Chaleureux.
  - Branché.
  - Intimiste.
  - Provocateur.
  - Etc…

L'exécution est du contenu.
Elle peut devenir aussi importante
que ce que vous dîtes.

Bill Bernbach

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

L'humour.
Volkswagen.

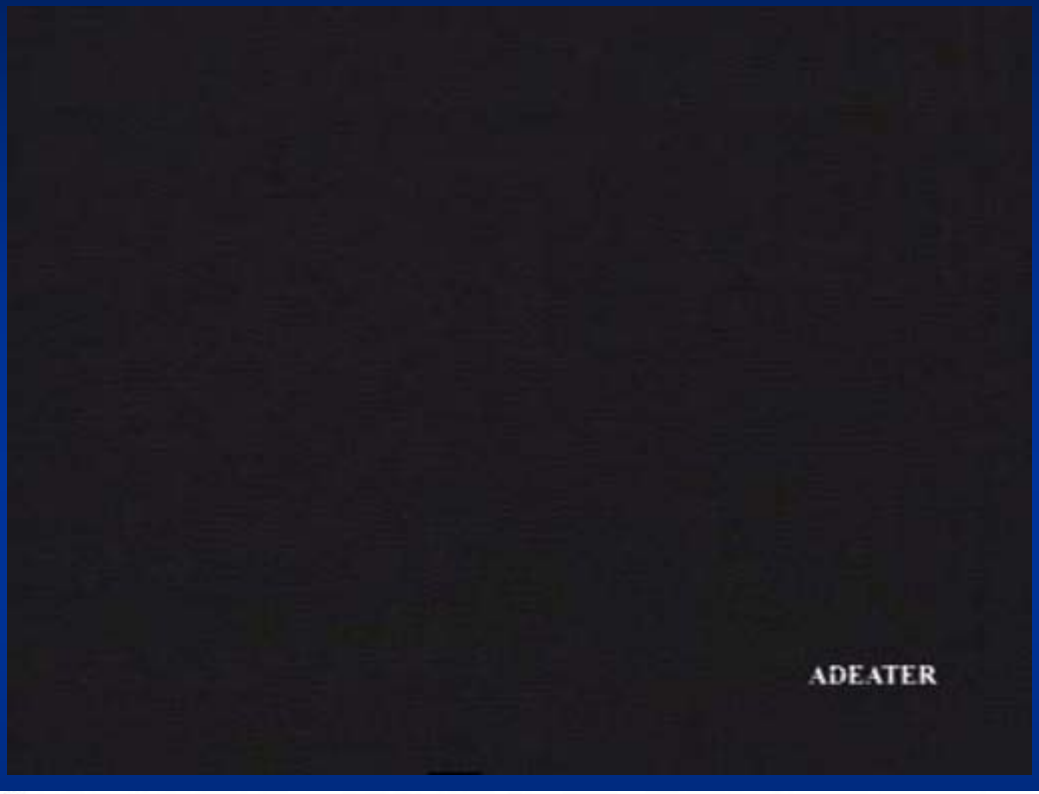
L'humour.
Volkswagen.

La signature musicale.
Dim.

La signature musicale.
Dim.

La signature musicale.
Dim.

La signature musicale.
Dim.



Les contraintes particulières.

- Médias et formats déjà retenus.
- Mise en scène particulière du produit.
- Contraintes légales.
- Codes d 'expression de la marque et logo.

L 'exemple Rogé Cavaillès.

- Fait principal:
  - Rogé Cavaillès, spécialisée dans le traitement des peaux sensibles, est une marque vieillissante et manquant d'actualité.
  - Le lancement d'Intiméa, gel douceur pour la toilette intime, doit être un moyen pour la marque de:
    - revenir sur le devant de la scène,
    - se rajeunir grâce à un gain de nouvelles consommatrices plus jeunes,
    - construire un nouveau territoire de communication, susceptible d'intégrer tous les produits de la gamme.

- Objectif de la publicité:
  - Créer rapidement la notoriété d'Intimea auprès d'une cible élargie à une frange plus jeune de la population, qu'il faudra séduire au travers d'une image modernisée.

- Cible publicitaire:
  - Cible large: les femmes 25-50 ans.
  - Cœur de cible : les femmes 25-35 ans.

- Promesse:
  - Avec Intiméa, Rogé Cavaillès, expert en peaux sensibles, vous garantit la plus grande douceur pour votre toilette intime.

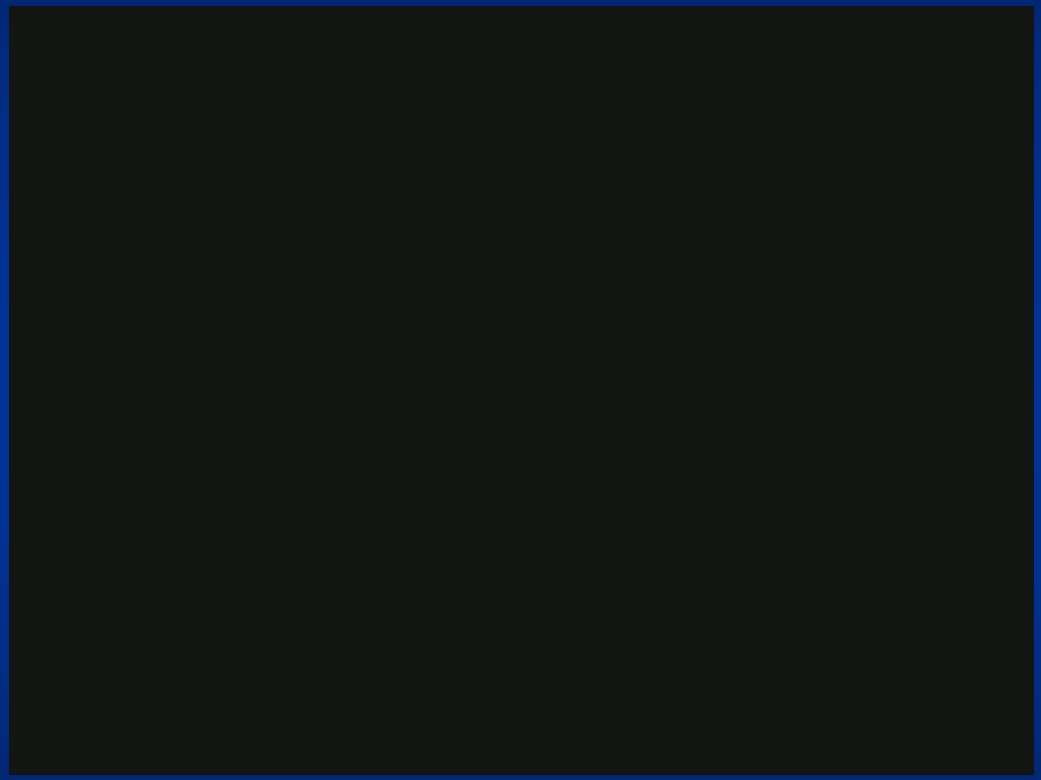
- Reason why:
  - Il n 'est pas souhaitable de démontrer techniquement le bien fondé de la promesse. Par contre, on pourra l 'illustrer de façon séduisante et moderne.

- Ton et personnalité de la campagne:
  - Être simple, être différent.

- Contraintes particulières:
  - Capitaliser sur les codes exécutionnels historiquement associés à la marque: logo / code couleur.
  - Établir une signature de marque ombrelle.

Rogé Cavaillès.
Proposition de l'agence.

Rogé Cavaillès.
Le film retenu par le client.



Ce n'est pas parce que votre publicité est belle
qu'on la regardera .
Combien connaissez-vous de gens impeccables
mais ternes ?

Bill Bernbach

Comment naît la création ?

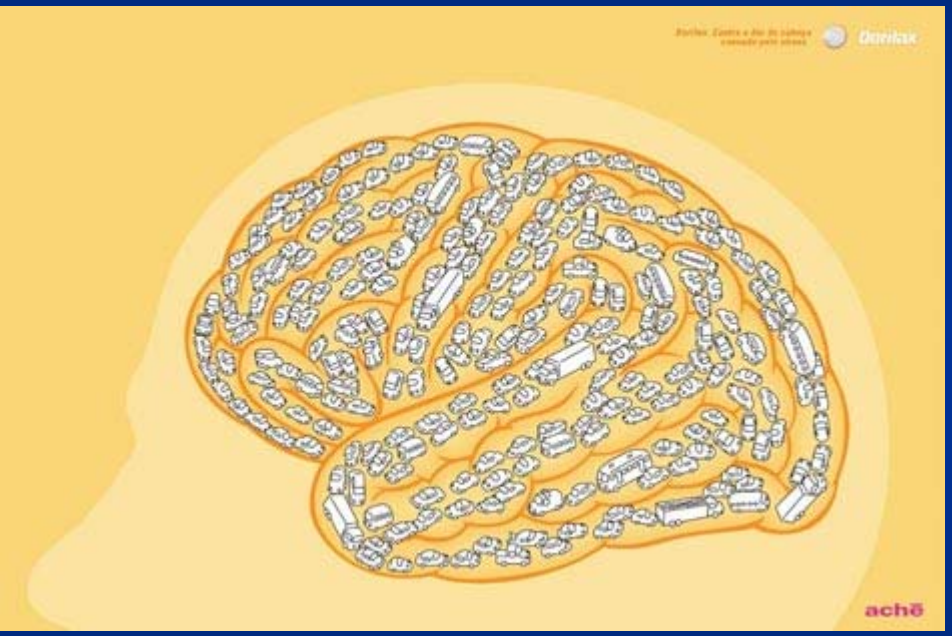
- La copy stratégie, ou le message principal qui doit être véhiculé doit pouvoir se résumer en une phrase.
  - Yves Rocher: le respect.
    - « On n 'a jamais autant respecté la nature des femmes ».
  - Ariel Color: une lessive qui respecte les couleurs de votre linge.
    - « Ariel Color, les taches partent, les couleurs restent ».
- Et maintenant quant à savoir comment naît une idée ?
  - En restant en état de veille permanent.
  - Dans le métro, devant la télévision.
  - En regardant d 'autres campagnes.
  - Sous la douche, ou éventuellement au bureau!
  - Et surtout d 'un échange entre le concepteur-rédacteur et le directeur artistique.

Comment naît la création ?

Land Rover Freelander V6 177ch - 2001
Source : Graphis Advertising Annual,
Agency : Jean & Montmarin (France)

Nissan Navara 174ch - 2005
Source : Grand Prix Caraïbes de l'affichage,
Agency : Corida (Martinique/France)

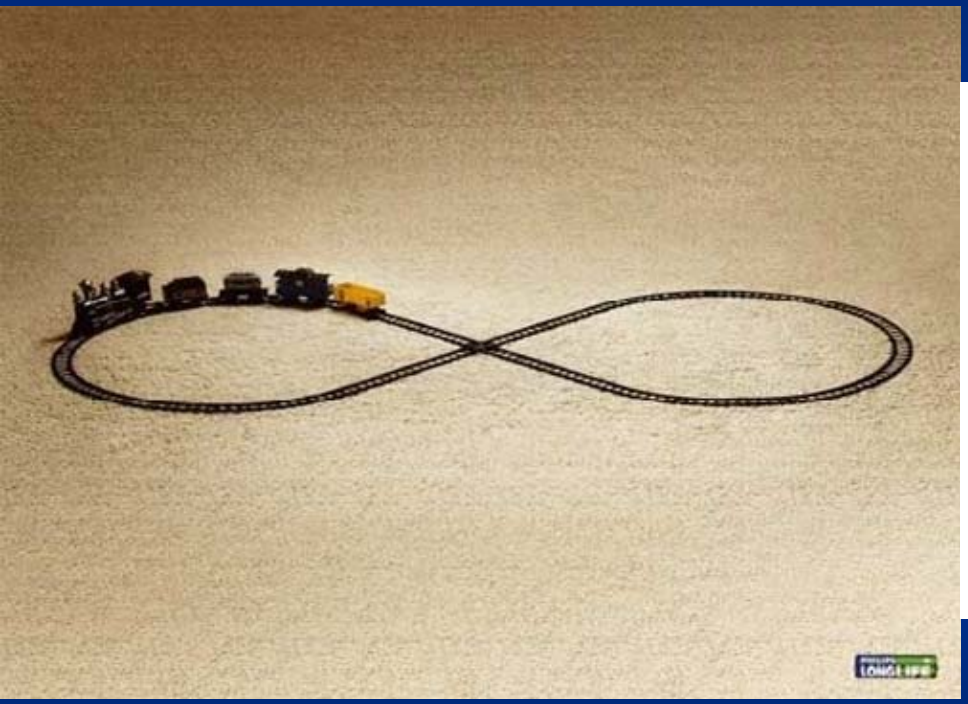
Comment naît la création ?



Doritax Aspirin by Laboratório Farmacêutico Aché - 2006
Source : Clube de criacao, Luerzer's Archive,
Agency : eugenio DDB (Brazil)

Aspirin (Traffic Jam inside a brain) - 07/2007
Source : Adsoftheworld,
Agency : BBDO Jakarta, (Indonesia)

Comment naît la création ?



Philips Long-Life batteries - 2005
Source : Cannes Archive Online,
Agency : DDB (Brazil)

Eveready Batteries - 2007
Source : Adsoftheworld,
Agency : Rediffusion D Young & Rubicam, Hindistan, (India)

Comment naît la création ?

Ponds Clear Pore Strips - 2000
Source : New York Festivals 9, Silver Worldmedal,
Agency : Ogilvy & Mather (Mexico)

Nivea for Men, Face Care Clear-up strip - 2000
Source : Cannes Archive Online,
Agency : GV Company (Belgium)

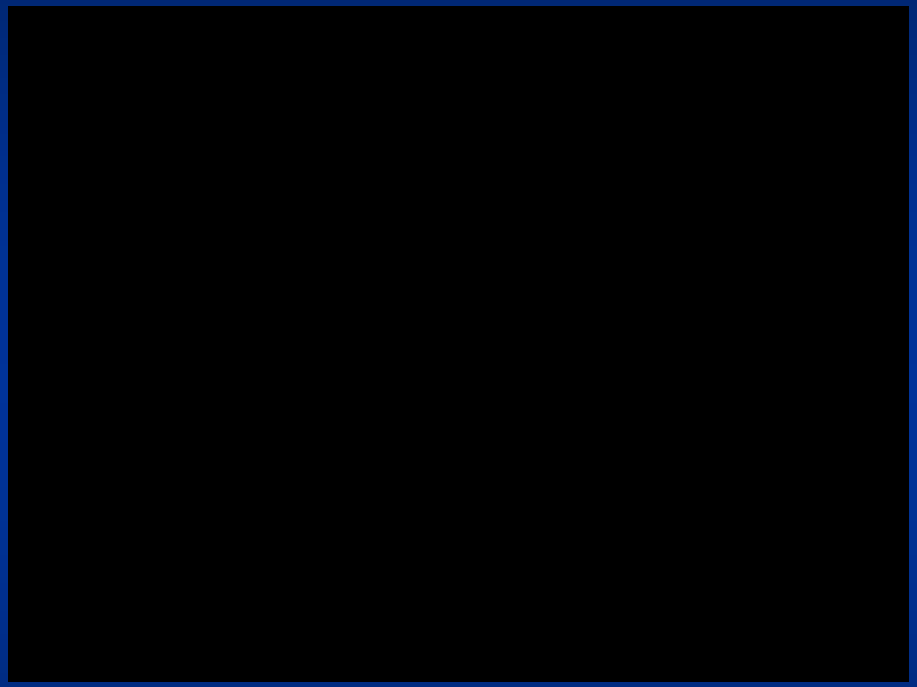
Comment naît la création ?

Herba "the natural drink" by Resero - 1998
Source : Silver Lion at Cannes Advertising Festival,
Agency : Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi
(Argentina)

Ferrero Kinder Cereals - 2007
Production company : Movie Magic International,
Agency : Ferrero Pubbliregia (Italy)

Comment naît la création ?

Daimler Chrysler Dodge - 2006
Agency : BBDO Mexico City (Mexico)



Hagerty Collector car insurance - 2007
Agency : Unknown (USA)

Comment naît la création ?

Philips Coolskin Shaver - 2005
Agency : DDB New York (USA)

Bic Comfort Shaver - 2006
Agency : Hemisphere Droit (France)

Comment naît la création ?

TV commercial for Toyota Vios - 2005
Source : Cannes Archive - BRONZE LION
Agency : Saatchi & Saatchi (Malaysia)

TV commercial Bud Light "fishing" - 2006
Source : Cannes Lions Archive,
Agency : Cannonball (USA)

Comment naît la création ?

TV commercial Renault New Clio - 2007
Source : CB News, Dailymotion,
Agency : Publicis Conseil (France)

Comment naît la création ?

Comment naît la création ?

Comment naît la création ?

Les principaux registres de la communication publicitaire.

- L'humour.
- L'émotion.
- La persuasion.
- Le choc visuel.
- Le décalage créatif.
- L'embuscade.
- L'approche négative.
- La proximité.
- L'utilisation de célébrités.
- Le divertissement.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- L'humour.
  - Crée une relation entre la marque et le produit.
  - Séduit.
  - Crée l'adhésion et facilite la mémorisation.
  - Mais peu aussi être excluant.

- La poste.
- Egg.
- Le Parisien.

L'humour.
La Poste.

L'humour.
Egg.

L'humour.
Egg.

L'humour.
Egg.

L'humour.
Egg.

L'humour.
Le Parisien.

L'humour.
Le Parisien.

L'humour.
Le Parisien.

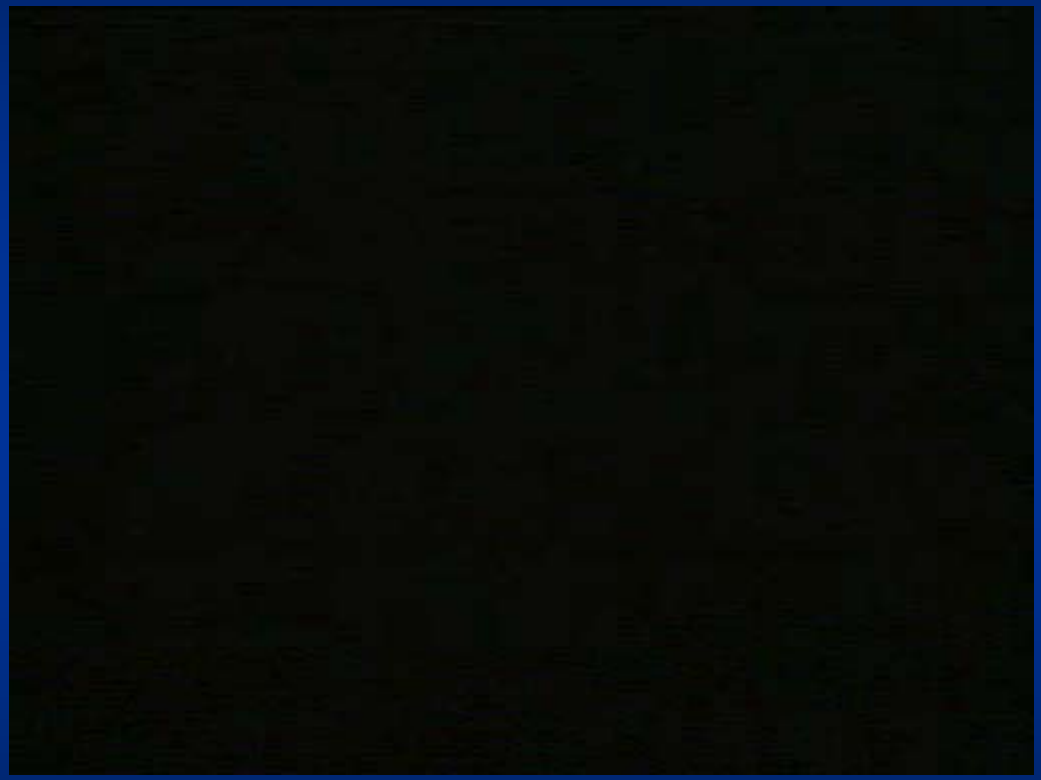
Les principaux registres de la création publicitaire ?

- L'émotion.
  - Facilite la mémorisation en créant une relation forte avec la marque.
  - On partage, on ressent, on vibre ensemble.
  - Adhésion facilitée.

- Nestlé mousse au chocolat
- Nutella
- Total
- Quercus

L'émotion.
Nestlé mousse au chocolat.

L'émotion.
Nestlé mousse au chocolat.



L'émotion.
Nestlé mousse au chocolat.

L'émotion.
Nestlé viennois.

L'émotion.
Nutella.

L'émotion.
Total.

L'émotion.
Total.

L'émotion.
Total.

L'émotion.
Total.

L'émotion.
Quercus.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- La persuasion.
  - On fournit des preuves rationnelles et tangibles de la supériorité d'un produit, appuyées sur des faits et des démonstrations visuelles.
  - Démonstration produit.
  - Témoignage ou testimonial.
  - Comparatif ou side by side.
  - Torture test.

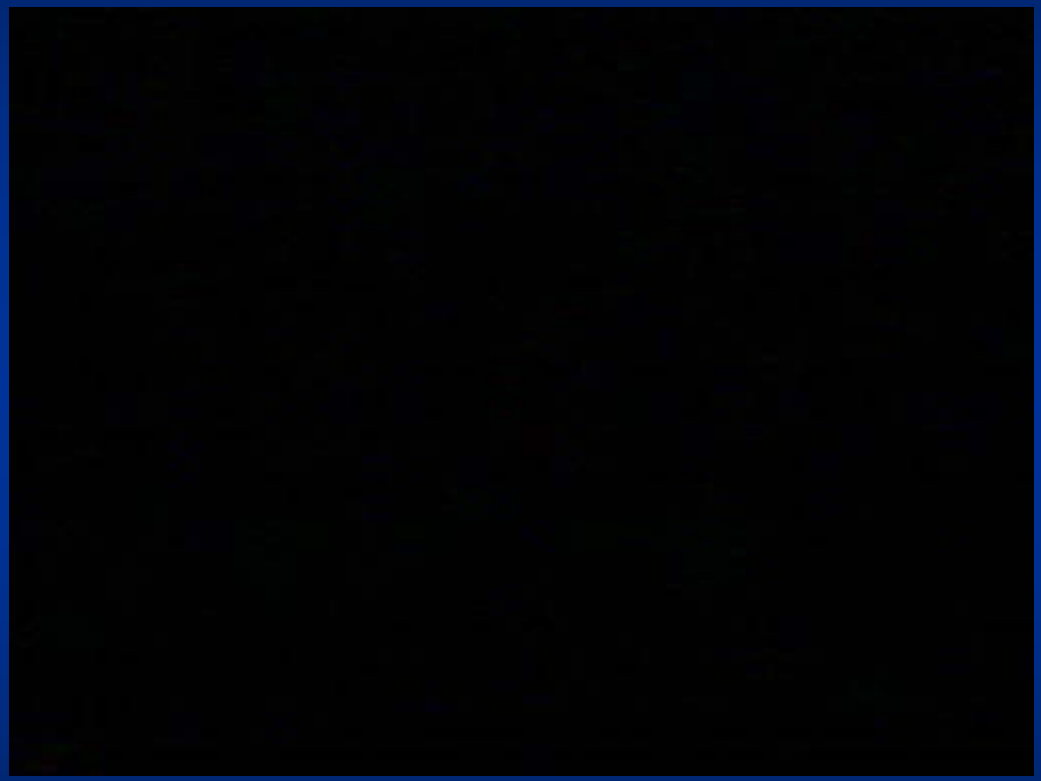
- Freedent
- Dove Shampoing
- L'Oréal anti pelliculaire
- Décathlon
- Vanish
- Purée Vico
- Duracell
- Leclerc

La persuasion.
Freedent.

La persuasion.
Dove.

La persuasion.
L'Oréal.

La persuasion.
Décathlon.



La persuasion.
Vanish.

La persuasion.
Vico.

La persuasion.
Duracell.

La persuasion.
Leclerc.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- Le visuel.
  - Simplicité du message.
  - Impact lié à l'évidence visuelle.
  - Sensation.
  - Vibration commune entre la marque et son public.
  - Émotion possible.

- Kookaï
- Absolut
- Reporter Sans Frontières
- Tampax
- Golf
- Sida Info Services
- Fondation Nicolas Hulot
- Wonderbra
- Viagra

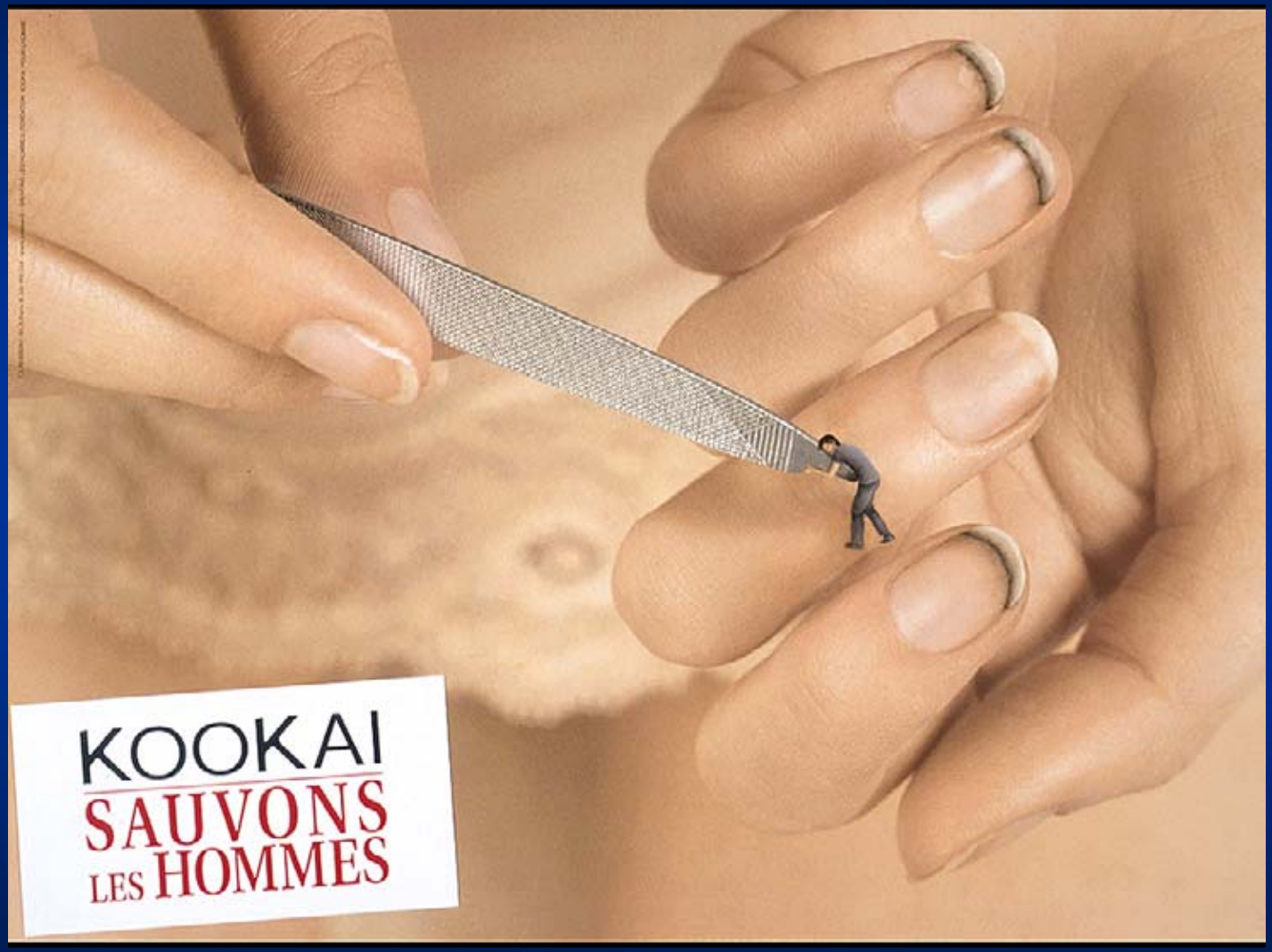
La forme visuelle
est souvent plus persuasive
que l'argument rationnel.

Leo Burnett

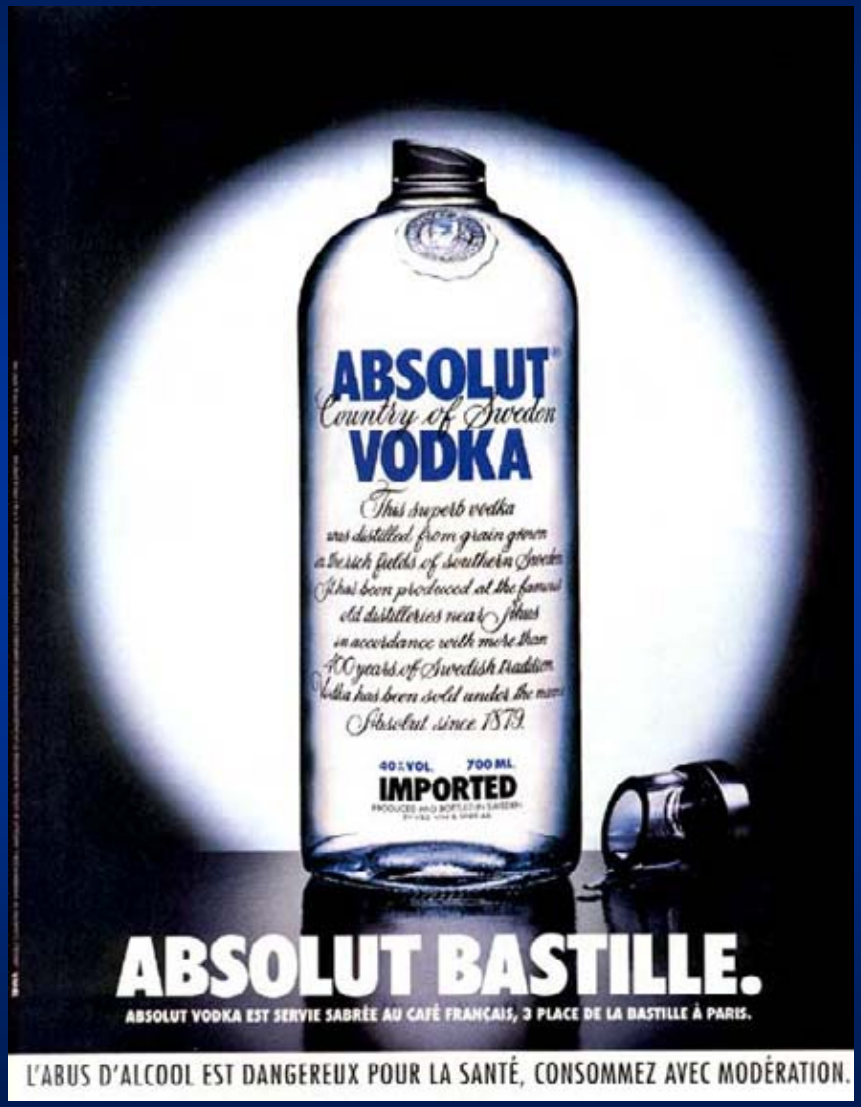
Le visuel.
Kookaï.

Le visuel.
Kookaï.

Le visuel.
Kookaï.

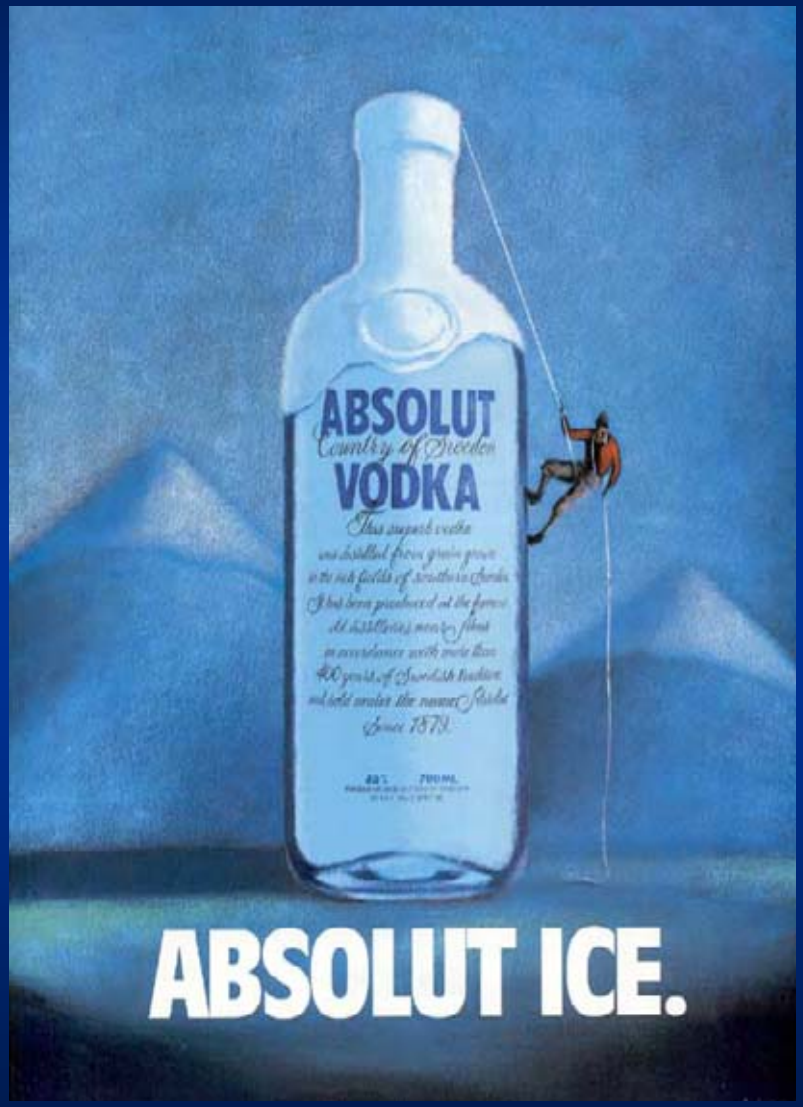


Le visuel.
Absolut.

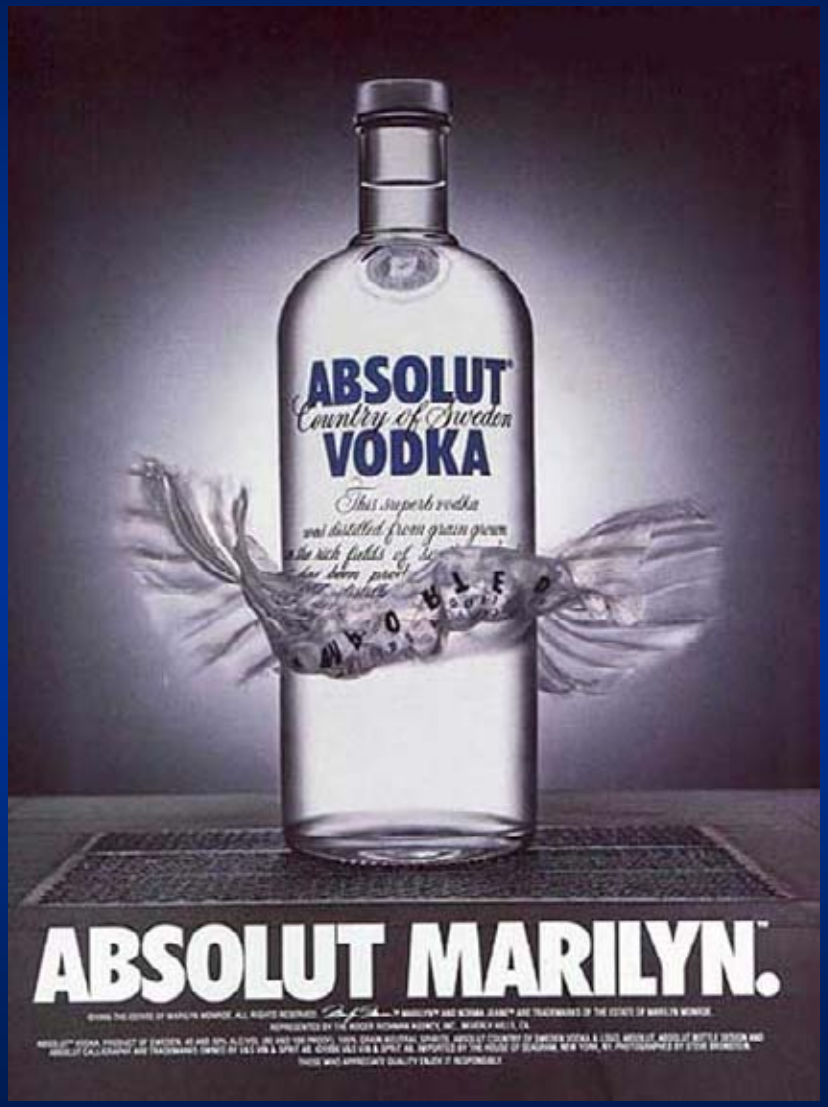

ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA
This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of southern Sweden.
It has been produced at the famous
old distilleries near Åhus
in accordance with more than
400 years of Swedish tradition.
Vodka has been sold under the name
Absolut since 1879.
40% VOL 700 ML
IMPORTED
ABSOLUT BASTILLE.
ABSOLUT VODKA EST SERVIE SABRÉE AU CAFÉ FRANÇAIS, 3 PLACE DE LA BASTILLE À PARIS.
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

Le visuel.
Absolut.

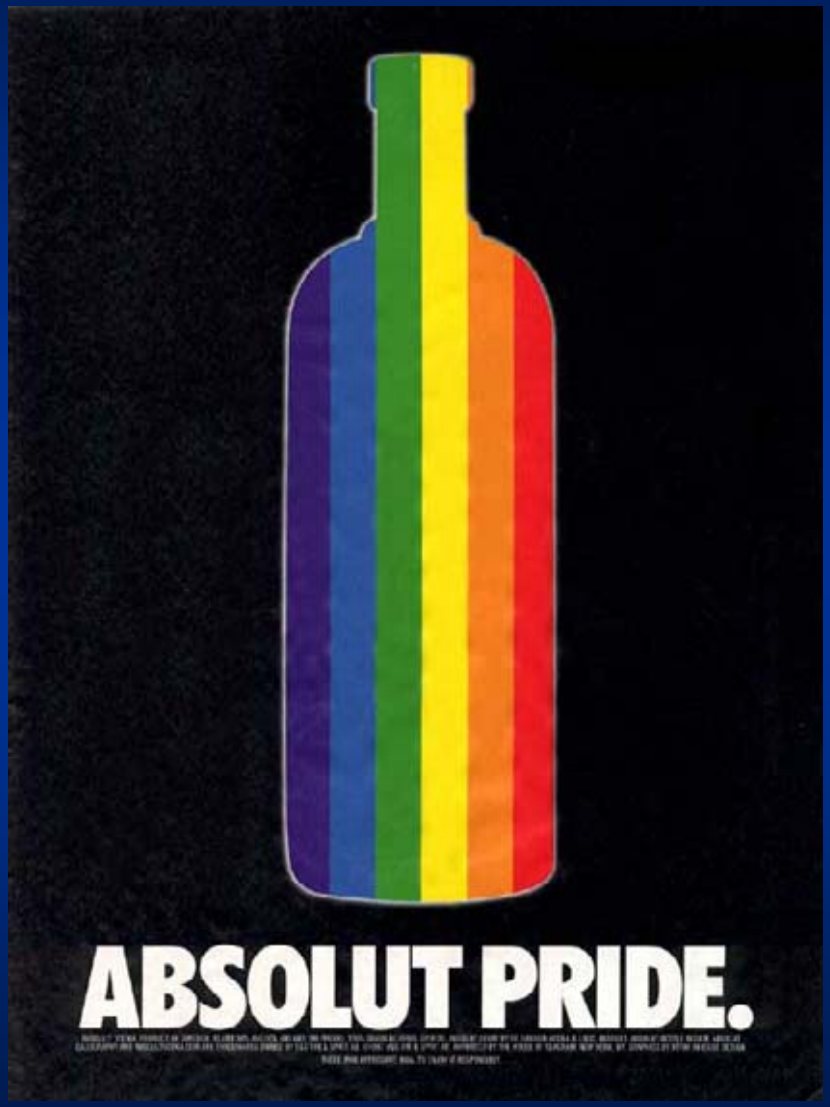
Le visuel.
Absolut.



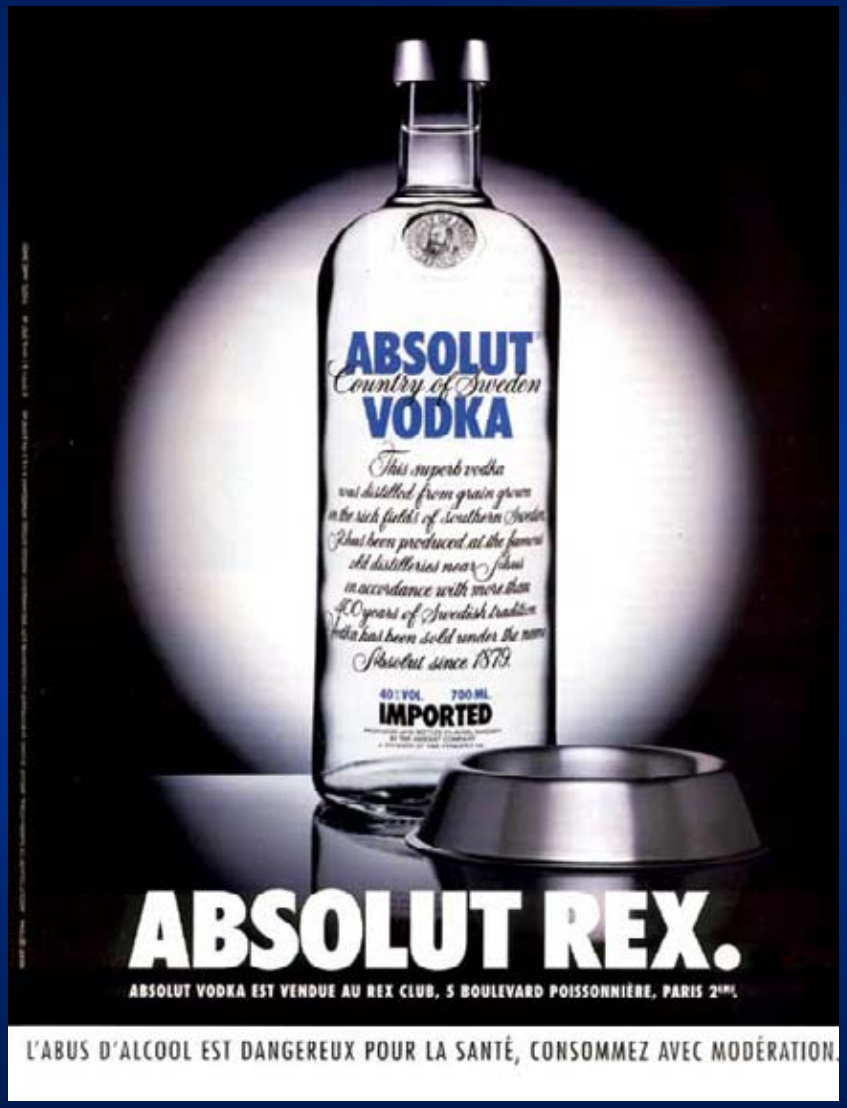
Le visuel.
Absolut.



Le visuel.
Absolut.



Le visuel.
Absolut.


ABSOLUT
Country of Sweden
VODKA
This superb vodka
was distilled from grain grown
in the rich fields of southern Sweden.
It has been produced at the famous
old distilleries near Åhus
in accordance with more than
400 years of Swedish tradition.
Vodka has been sold under the name
Absolut since 1879.
40% VOL 700 ML
IMPORTED
ABSOLUT REX.
ABSOLUT VODKA EST VENDUE AU REX CLUB, 5 BOULEVARD POISSONNIÈRE, PARIS 2ème
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION.

Le visuel.
Absolut.

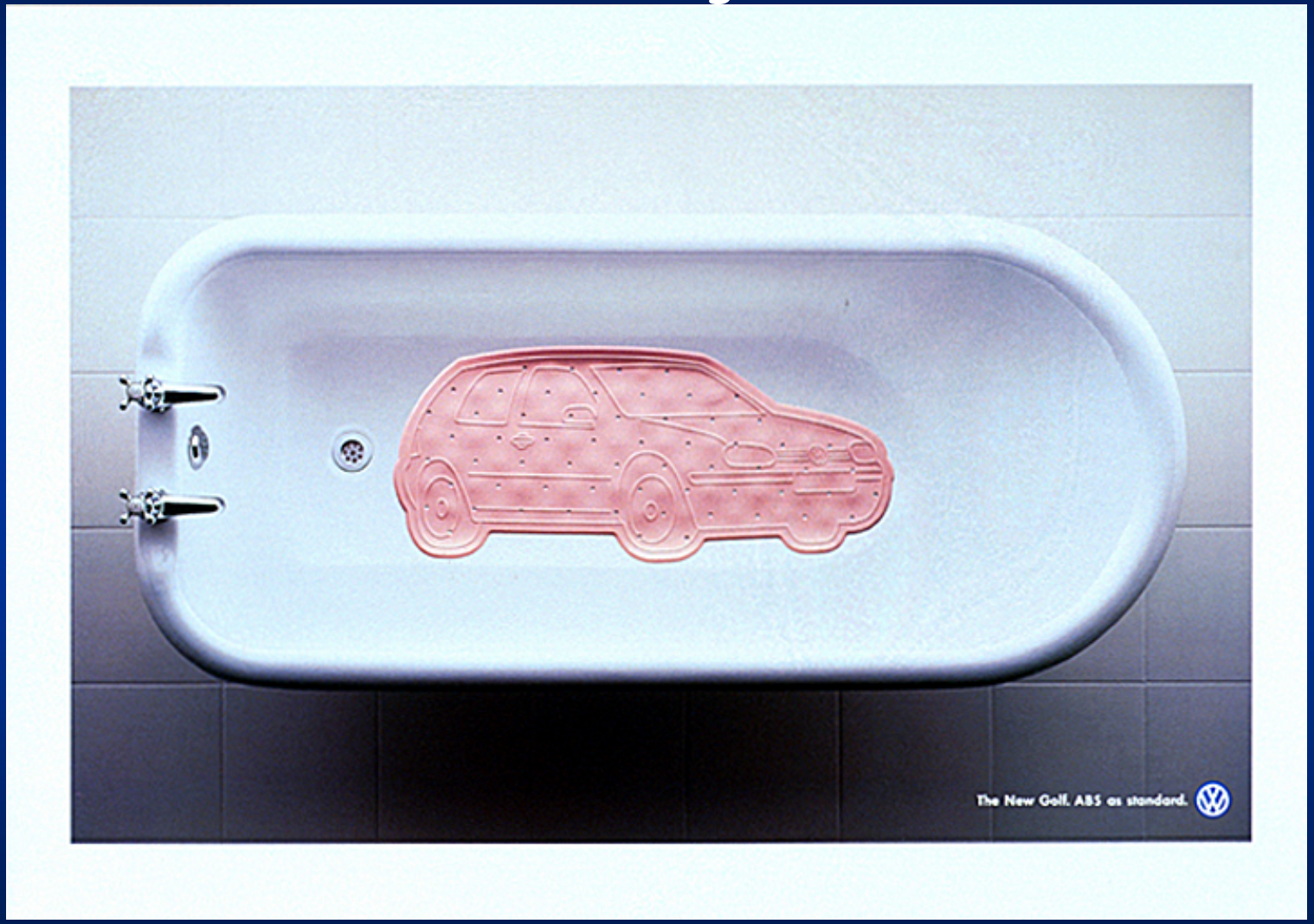
Le visuel.
Reporter Sans Frontières.

Le visuel.
Reporter Sans Frontières.

Le visuel.
Reporter Sans Frontières.

Le visuel.
Tampax.

Le visuel.
Volkswagen.



Le visuel.
Sida Info Services.

Le visuel.
Sida Info Services.

Le visuel.
Sida Info Services.

Le visuel.
Fondation Nicolas Hulot.

Le visuel.
Wonderbra.

Le visuel.
Viagra.

BY PRESCRIPTION ONLY. NOT TO BE TAKEN BY THOSE WITH A HEART CONDITION. CONSULT YOUR DOCTOR IN CASE OF QUERIES
Viagra
Viagra

Une belle image vaut mieux qu'un long discours.

Adage populaire

Les principaux registres de la création publicitaire ?

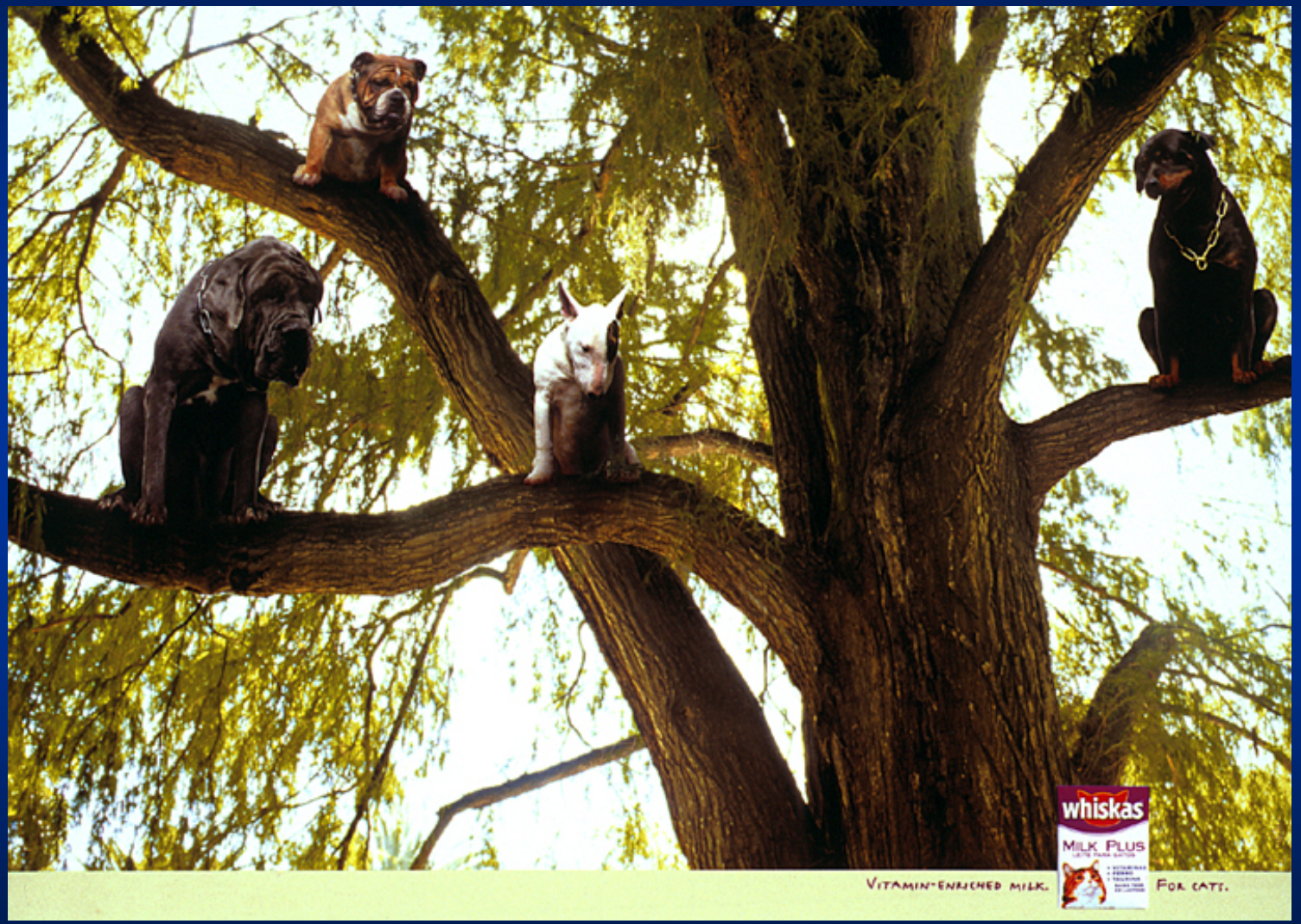
- Le décalage.
  - Émergence et création d'une relation positive avec le consommateur par le plaisir de décrypter.
  - Surprise liée à une situation inattendue.
  - Décalage dans la présentation du produit.

- Omo
- Whiskas
- Charal
- Luminou
- Brandt
- FNAC
- Aucland
- Pepsi
- Reporter sans frontières
- Eurostar

Le décalage.

Le décalage.
Omo.

Le décalage.
Whiskas.



Le décalage.

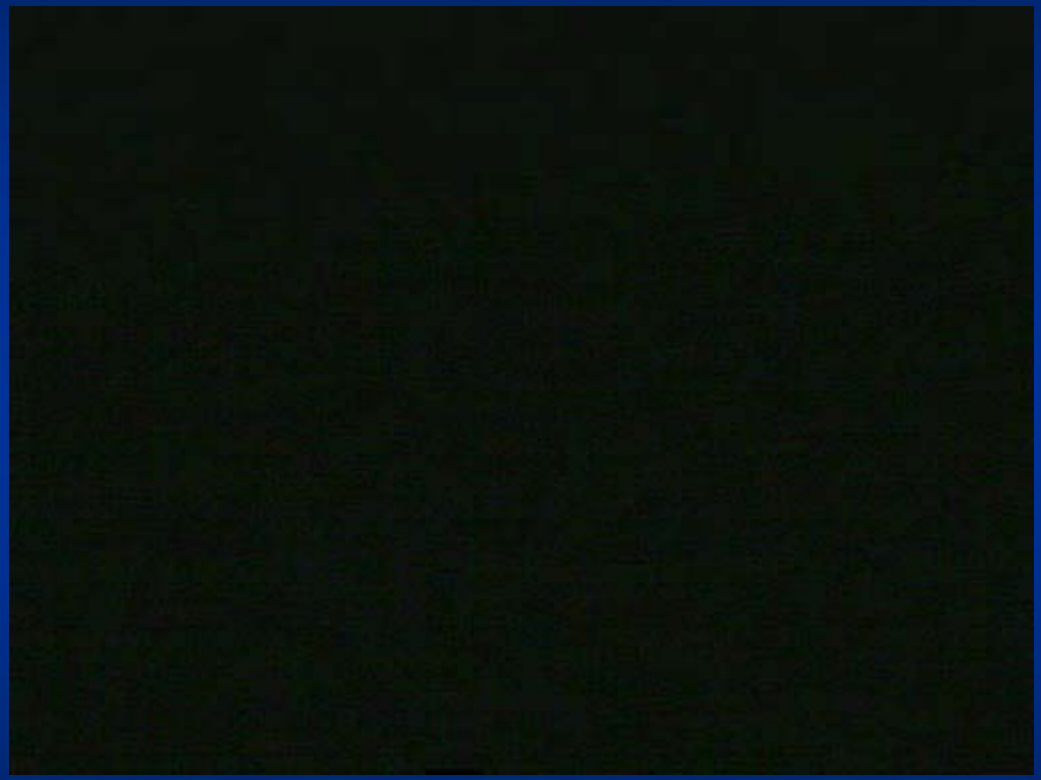
Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.



Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Le décalage.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- L'embuscade.
  - Impact et mémorisation par une surprise liée à une révélation inattendue.
  - On emmène le spectateur sur une fausse piste pour révéler seulement à la fin la véritable promesse.

L'embuscade.

L'embuscade.

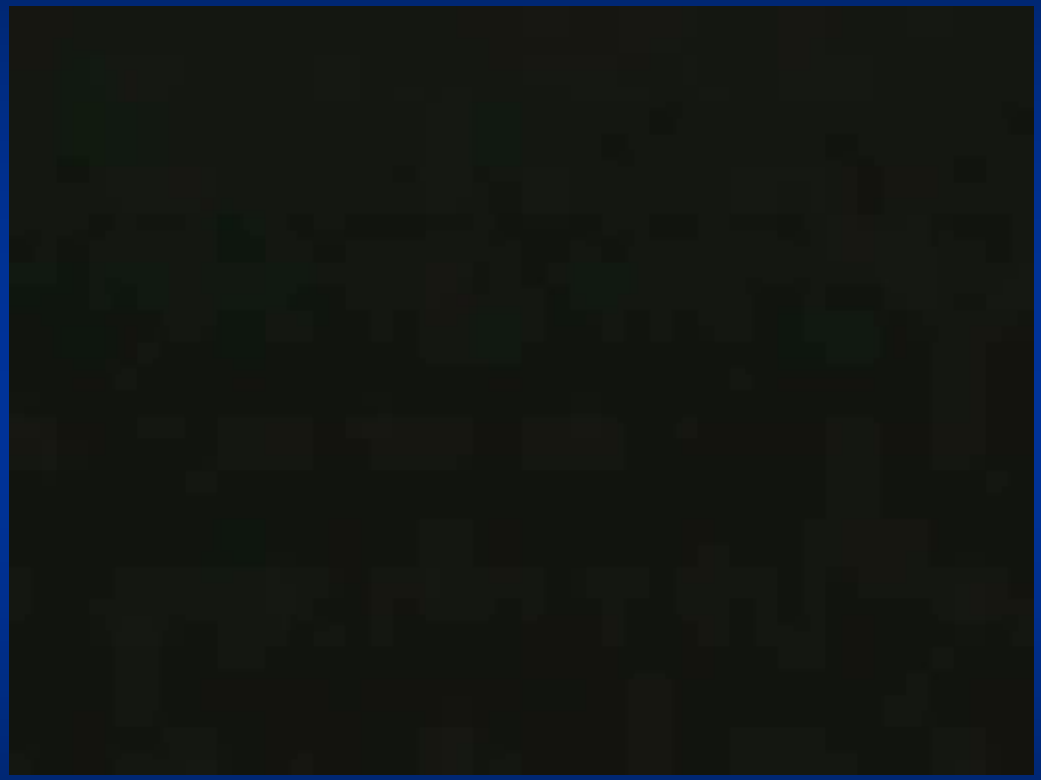
L'embuscade.

L'embuscade.

L'embuscade.

L'embuscade.

L'embuscade.



L'embuscade.

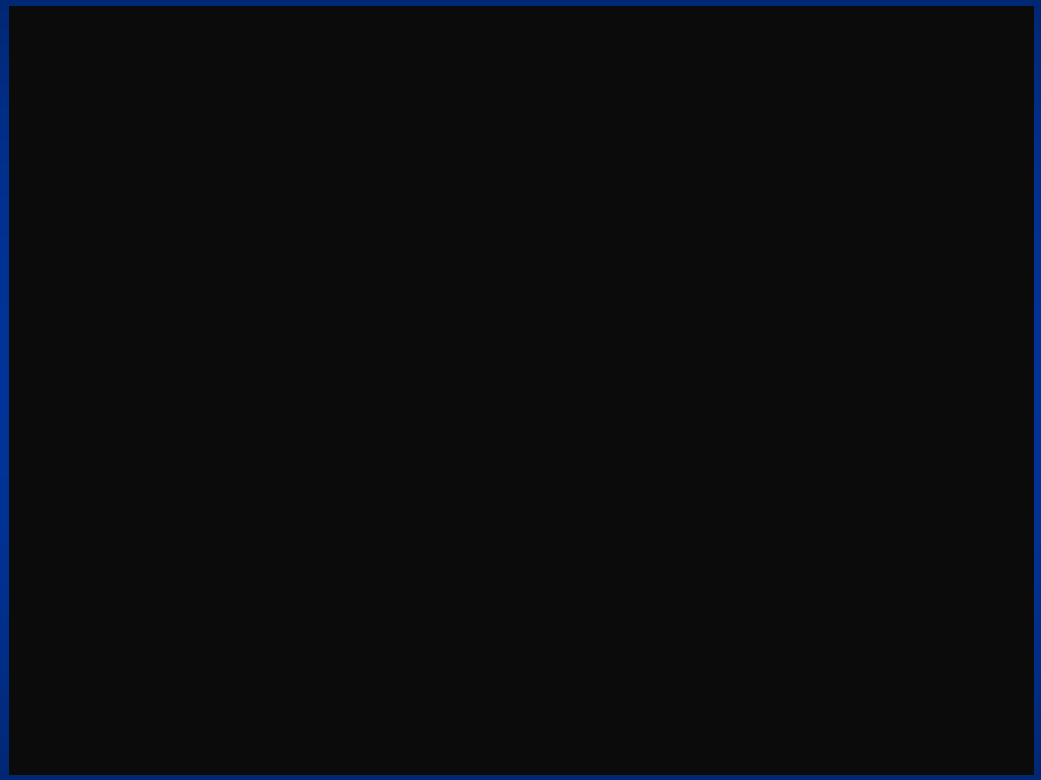
Les principaux registres de la création publicitaire ?

- La négative.
  - Impact et mémorisation par une surprise liée à une révélation inattendue, ou par le choc visuel provoqué par des photos ou des mots désagréables généralement évités dans la communication.
  - Appui sur des éléments négatifs.
  - Montrer tout ce que le produit ou le service n'est pas pour révéler seulement à la fin la véritable promesse.

- Rossignol
- Volvo presse
- Sida Info Service
- Aides

La négative.
Rossignol.

La négative.
Mercator.



La négative.
Volvo.

UNE VOITURE ÇA PUE, ÇA POLLUE, ÇA TUE. ALORS POURQUOI CONTINUONS-NOUS À EN FABRIQUER ?

Parce que l'on a des femmes, des enfants, qu'on les aime et que le soir, on a vite envie de les retrouver. Parce que l'on veut pouvoir les emmener à la campagne. Parce qu'il faut faire les courses. Parce que...

Après tout, si Gustaf Larson et Assar Gabrielsson ont commencé en 1927 à construire des voitures, c'est pour ce genre de raisons simples. Disposer d'une "Je roule" efficace et sûre, pour se déplacer toute l'année.

Oui, Volvo veut dire "Je roule" en latin ; quand vous aurez lu ces quelques lignes vous aurez compris pourquoi. Comme toute invention, l'automobile pose quelques problèmes. Gustaf et Assar avaient donc le choix entre : renoncer à ladite invention ou résoudre ces quelques problèmes. Ils ont cru bon de choisir la deuxième solution.

Une voiture ça pue.

Crachant et pétaradant, dès son invention le moteur à explosion annonce la couleur : il pue.

En attendant de pouvoir supprimer totalement ce problème (nous étudions sérieusement les moteurs électriques, les turbines à gaz...), nous avons cherché à le rendre "acceptable" et, il y a 20 ans nous avons trouvé : la sonde Lambda. Un système qui se combine avec un pot catalytique pour éliminer 95% des émissions nocives de l'échappement.

Il restait quand même un petit nuage quand on démarre à froid. Alors pour ne pas enfumer nos enfants quand ils nous disent au revoir le matin, nous avons ajouté un système de préchauffage sur nos pots catalytiques. Mais comme il n'y a pas que des Volvo sur la route, nous avons aussi équipé toutes nos voitures de chauffage avec système de recirculation de l'air, pour vous éviter de profiter des gaz d'échappement du voisin.

Une voiture ça pollue.

Nous devons bien vous avouer n'avoir jamais essayé de construire des voitures en marchant ou en rotin. A ce jour, leur fabrication nécessite encore du fer, du plastique, de la peinture et du verre...

Donc les voitures n'ont pas besoin de rouler pour nuire à l'environnement. Alors nous nous sommes dit qu'il ne suffisait pas de créer des voitures propres mais qu'il fallait encore les construire proprement. Cela a pris du temps.

Oui, mais aujourd'hui nous sommes fiers de pouvoir nos voitures avec une peinture à l'eau pour éviter les solvants, de récupérer l'énergie dégagée par les bancs d'essai pour chauffer l'usine et produire de l'électricité, de respecter la couche d'ozone en rejetant zéro émission de CFC... Enfin de tout faire pour rendre nos usines de plus en plus compatibles avec les truites, les papillons, les fleurs et quelques autres petites choses que l'on aime au moins autant que les voitures.

La fabrication c'est peut-paradoxalement le moment privilégié pour penser à la destruction. En effet, si tout n'est que poussière et retour à la poussière, il faut savoir que cela peut prendre un certain temps.

Parfois c'est même très dur : par exemple une peau de banane met 6 jours à disparaître dans la nature, un bout de papier 3 semaines, certains sacs en plastique quelques siècles. Ça fait peur, non ?

Alors dès sa naissance une Volvo est conçue pour durer longtemps mais disparaître vite.

Une S40 ou une V40 est recyclable à 90%, elle contient elle-même des matériaux recyclés (fourrière, fibre de bois, plastiques) et moins dangereux.

Détail technique : la Suède est un très gros producteur de bois mais la Suède est encore recouverte de forêts (50% des terres).

Ça n'a rien à voir avec les voitures, ça a juste à voir avec la conscience qu'ont les Suédois de leur environnement.

Une voiture ça tue.

45000 personnes par an dans l'Union Européenne.

Le principal facteur de sécurité dans une voiture c'est le conducteur et le conducteur c'est vous. Mais notre rôle à nous, c'est de tout faire pour vous protéger des autres et parfois de vous-même.

Les qualités routières d'une Volvo doivent vous permettre de vous sortir des situations les plus difficiles (ABS, suspension Delta Link, système antipatinage de contrôle de traction...).

Dans certaine cas la puissance peut vous sauver. Alors les Volvo sont puissantes. N'en abusez pas, c'est tout.

Mais l'option "zéro accident" n'existe pas. Nous nous efforçons donc de concevoir une voiture qui préserve tous ses occupants en cas de choc, tout simplement.

Airbags Volvo* frontaux et latéraux, zones d'absorption des chocs, habitacle de sécurité renforcé, systèmes de protection contre les impacts latéraux, colonne de direction rétractable en série...

En matière de sécurité, les Volvo sont équipées de toutes les innovations techniques possibles. Mais on ne peut pas rendre une voiture très simplement avec de nouveaux équipements : il faut dès le départ la concevoir dans ce but.

Par exemple si nous n'avons jamais sorti de cabriolet depuis les années 20, croyez-vous que c'est par obsession de la berline familiale ?

Non, nous adorons les cabriolets mais en matière de sécurité nous sommes un peu sévères. Aujourd'hui nous en avons conçu un, le C70, qui satisfait toutes nos exigences dans ce domaine grâce au système exclusif ROPS (Roll Over Protection System).

Gustaf et Assar auraient aimé ajouter que ce n'est pas la voiture qui est dangereuse, mais l'utilisation que l'on en fait.

Si vous conduisez votre voiture dans le même esprit que celui dans lequel nous l'avons construite, vous avez toutes les chances de continuer à rouler et à rouler encore. Voilà pourquoi Volvo signifie "Je roule".

Voilà pourquoi nous sommes heureux de continuer à vous faire partager notre façon de concevoir l'automobile.

VOLVO

La négative.
Sida Info Service.

La négative.
Sida Info Service.

La négative.
Sida Info Service.

La négative.
Aides.

La négative.
Rexona.

La publicité tombe trop souvent dans les mêmes travers que la politique ;
en étant obsédée par les attentes du public,
elle lui livre un discours insipide et sans relief.

Serge Uzzan

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- La proximité.
  - Empathie.
  - Proximité avec la vie quotidienne, qui crée l'implication du consommateur dans le message.
  - Projection dans des situations proches de soi.

- Actimel
- Cillitbang
- St Marc
- Dove
- EDF

La proximité.
Actimel.

La proximité.
Cillitbang.

La proximité.
Saint Marc.

La proximité.
Dove.

La proximité.
Dove.

La proximité.
EDF.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

- L'usage de célébrités.
  - Statut conféré à la marque par l'association à une star.
  - Caution.
  - La star attire et retient l'attention.
  - Présentation d'un univers inaccessible mais enviable.
  - Attention à la vampirisation du message par la star.

- Vittel
- L'Oréal
- Gaylord Hauser
- Generali

Les célébrités.
Vittel.

Les célébrités.
L'Oréal.

Les célébrités.
Gaylord Hauser.

Les célébrités.
Generali.

Les principaux registres de la création publicitaire ?

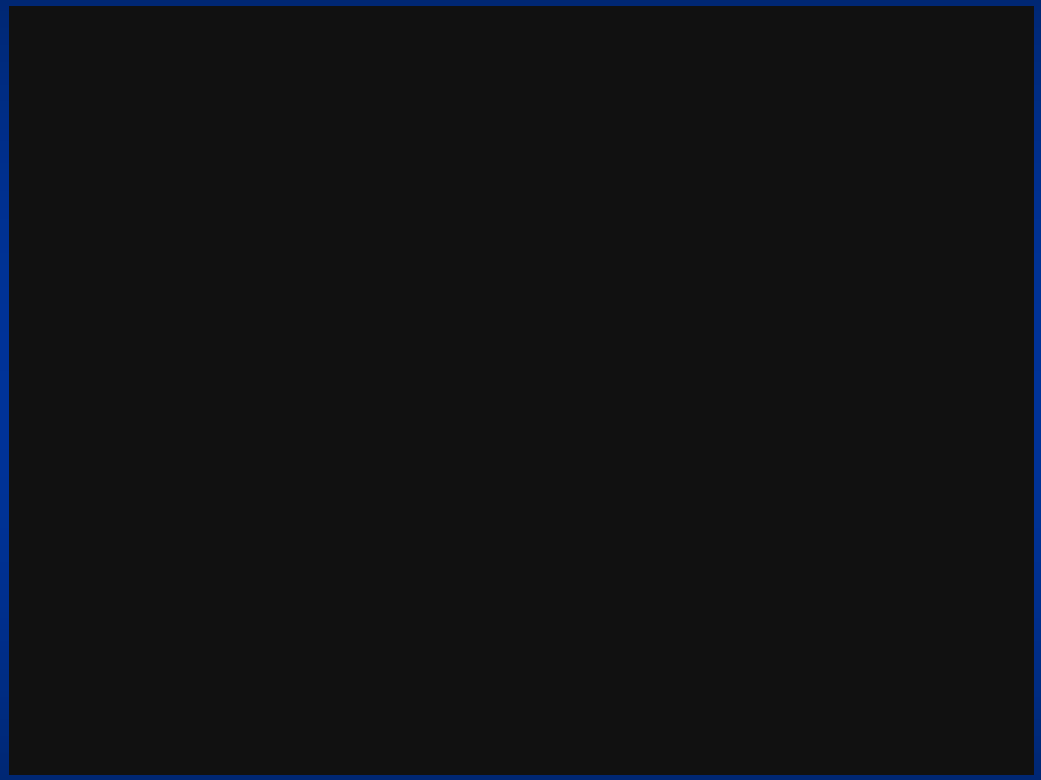
- Le divertissement.
  - Présenter un véritable spectacle au consommateur.

- Pepsi
- BMW
- Honda
- Ariston
- Coca-Cola
- Wilkinson
- Kit-Kat

Le divertissement.
Pepsi.

Le divertissement.
Pepsi.

Le divertissement.
BMW.



Le divertissement.
Honda.

Le divertissement.
Ariston.

Le divertissement.
Coca Cola.

Le divertissement.
Wilkinson.

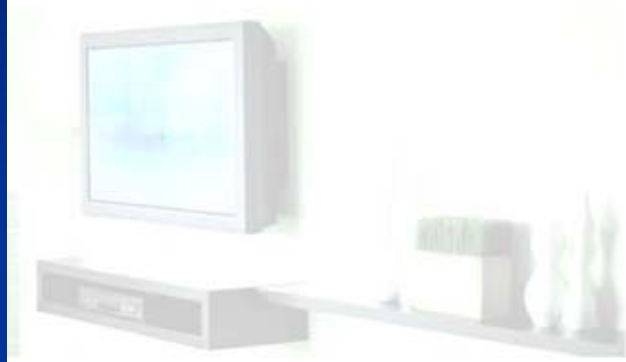
Le divertissement.
Kit-Kat.

Le divertissement.
Mini

Le sponsoring.

LE PARRAINAGE

UNE COMMUNICATION ORIGINALE ET EFFICACE



Définition

Le parrainage consiste pour un annonceur à être présent autour d'une émission afin de répondre à une problématique de notoriété, d'image, de ventes ou d'impact.

Mode d'emploi des billboards de parrainage

Exemple : *Nouvelle Star 2007* parrainé par Aquafresh

Bandes annonces parrainées	Émission			Module-jeu (en option)
Billboard en entrée ou sortie des bandes annonces	Billboard en entrée de l'émission	Possibilité de billboard intermédiaire en entrée ou sortie de coupure publicitaire si le programme n'est pas une oeuvre	Billboard en sortie de l'émission	Visualisation du produit du parrain

Le sponsoring.
Aquafresh / La nouvelle star (M6)

Les programmes courts.

LE PARRAINAGE

L'ATOUT DES PROGRAMMES COURTS

Définition

Un programme court est un programme d'une minute environ consacrée à un univers en adéquation avec l'annonceur parrain de cette émission.

Exemple : *Un jour, Une étape* parrainé par Société Générale

Des avantages indéniables

① **Un programme à part entière**

② **Un rendez vous régulier**

Les programmes courts sont programmés de façon quotidienne ou hebdomadaire.

③ **Une programmation optimale**

Les programmes courts sont placés dans la grille de programmes de M6 en fonction de leur thématique ou du public à séduire. Ils bénéficient d'une grande souplesse de programmation.

④ **Un emplacement unique et privilégié pour la marque**

Les programmes courts n'ont qu'un seul parrain.

Exemple : *La maison de Cendrine* parrainé par EDF

Les programmes courts.
EDF / La maison de Sandrine (M6).

Les programmes courts.
Fleury Michon / Les marchés du monde (TF1).

Les opérations spéciales.
Manix (TF1).

- La marque de préservatif, qui a moins d'argent à investir en publicité que ses concurrents (Durex et Hansaplast), a décidé de ne diffuser son nouveau spot qu'une seule et unique fois sur TF1, dimanche 26 novembre 2006 vers 23h15.

- Afin de créer un "buzz" (c'est à dire du bruit médiatique) autour de cette campagne, Manix et son agence **CLM/BBDO** ont orchestré une campagne de relation presse (pour que les journalistes relayent l'information) et ont acheté des encarts publicitaires pour annoncer l'événement.

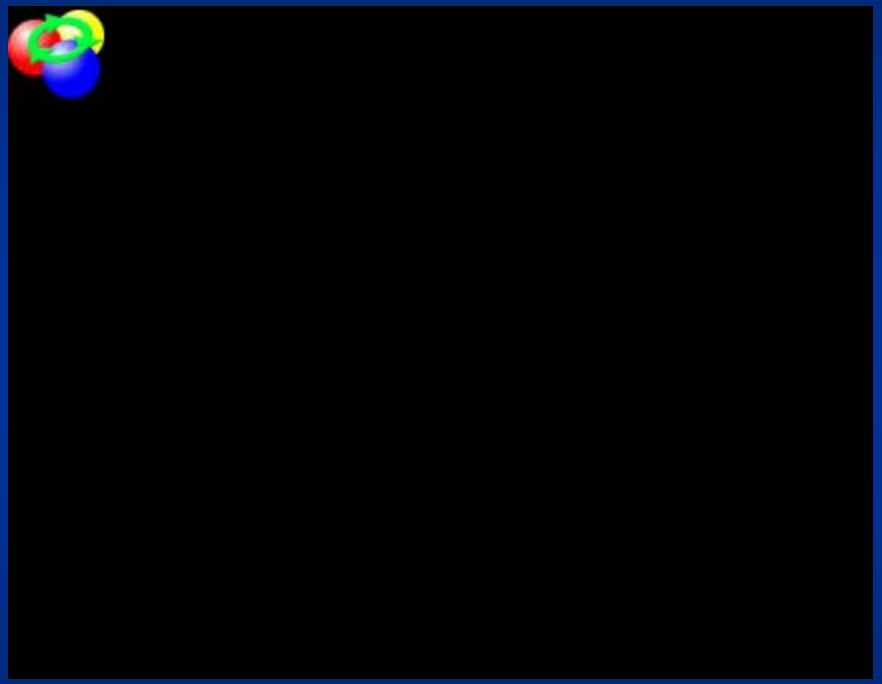
- Objectif : faire en sorte qu'un maximum de gens soient présents devant leur écran de télévision pour découvrir la campagne qui ne sera pas rediffusée.

- La pub était alors présentée comme s'il s'agissait d'un **programme de télévision** : format unique, diffusion sur un seul média et passage unique.

- La rumeur a même circulé sur le fait que ce spot aurait pu être **interdit au moins de 16 ans** (et diffusé avec une signalétique appropriée) voire même carrément censuré.

Les opérations spéciales.
Manix (TF1).

Les opérations spéciales.
Fiat 500 (TF1).



Les opérations spéciales.
Fiat 500 (TF1).

Les opérations spéciales.
Fiat 500 (TF1).

Les opérations spéciales.
Fiat 500 (TF1).

Les opérations spéciales.
Fiat 500 (TF1).

Les opérations spéciales.
Fiat 500 (TF1).

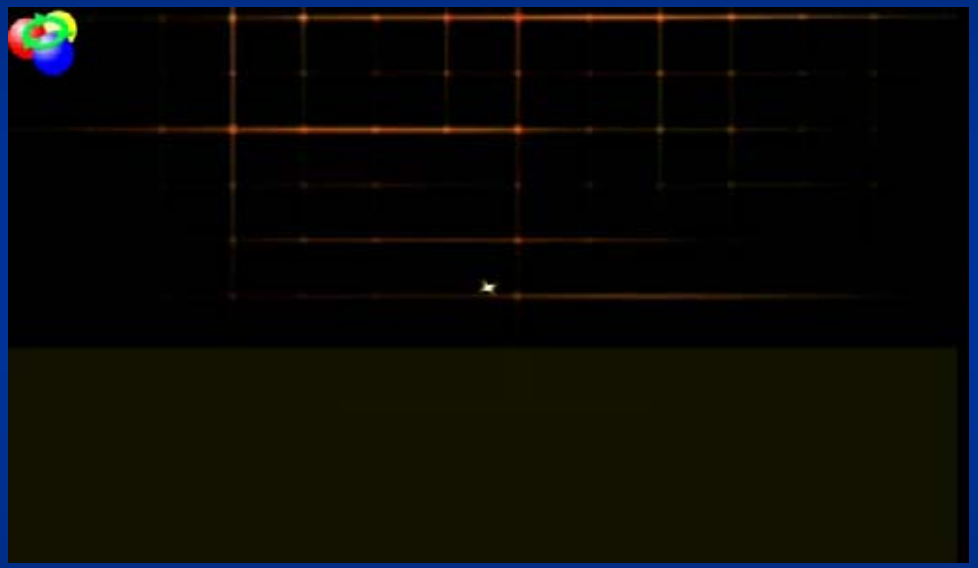
Les opérations spéciales.
Pub en direct

Les opérations spéciales.
SuperGlue (TF1).

Les opérations spéciales.
SuperGlue (TF1).

Les opérations spéciales.
J'ai Lu (Lagardère).

Les opérations spéciales.
J'ai Lu (Lagardère).



Les opérations spéciales.
J'ai Lu (Lagardère).

Les opérations spéciales.
J'ai Lu (Lagardère).

Les opérations spéciales en cross média.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

Axe MRF

(Avril à Août 2007)

Une opération Cross Média 100% Lagardère Publicité en collaboration avec Mindshare pour médiatiser le « MRF » et la Tournée « Axe Boat ».

Objectifs annonceur

Axe souhaite développer la notoriété du MRF chez les jeunes et gagner en proximité auprès du cœur de cible (Hommes 15-24 ans) en les faisant participer à l'élection du leader du mouvement, et en les rassemblant autour d'une expérience festive, la tournée Axe Boat.

Réponse Lagardère Publicité

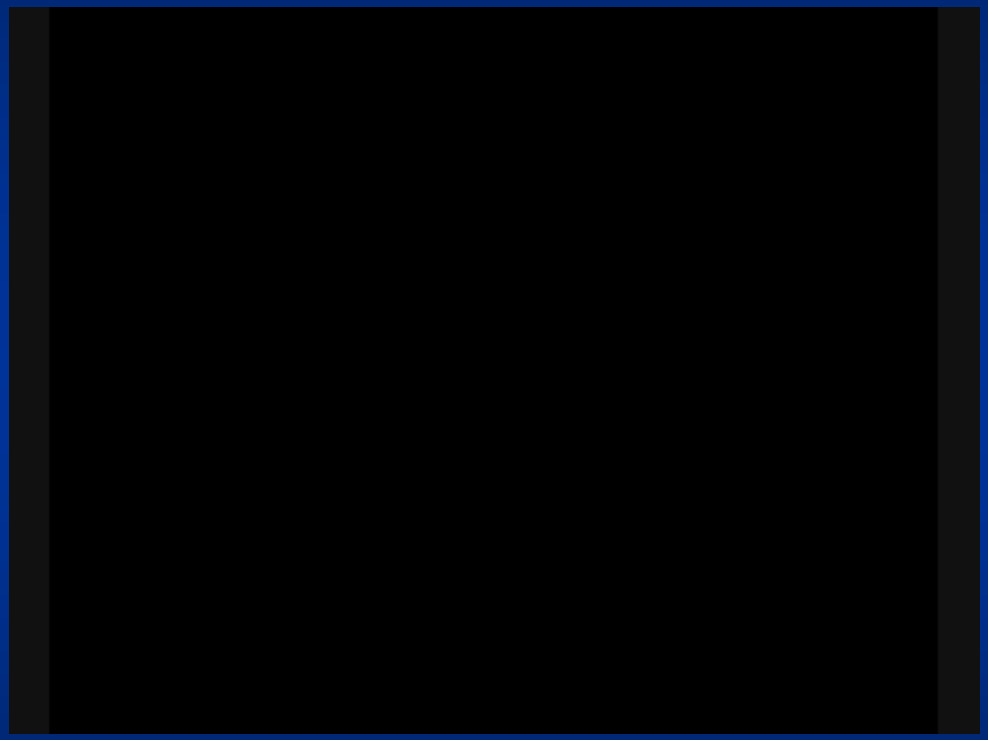
Créer du buzz autour du MRF et de la tournée via une mobilisation de tous les supports en affinité avec les jeunes et des intégrations éditoriales fortes.

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.



Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

Clash

« LA FICTION QUI PERSONNE NE SE POSE » (MARIE-LAURENCE, UN REPORTER CLAIRVOYANT)

Peut-on filmer le poker ?

APRÈS LA SCÈNE D'ANTHOLOGIE DU DERNIER BOND, « LOCKY YOU » DE CURTIS HANSON SE DÉROULE PENDANT UN TOURNOI DE POKER. LA PARTIE DE CARTES AU CINÉMA PEUT-ELLE FAIRE SAUTER LA BANQUE ?

« OUI, CAR IL NE REMPLACE LE SEXE »

Elsa Delange, ancienne joueuse de poker professionnel : « Quand tu prends part à l'action, c'est bon. Il risque ta peau. Toutes les émotions vraiment de là, de risque ta vie, de risques. Et puis, techniquement, la retranscription du poker laisse souvent à désirer. Pendant longtemps, les coups qu'on voyait à l'écran n'étaient pas réalistes. Même dans "Casino Royale", les mains sont mal choisies, bâclées sur le compte-rendu... Y a encore des progrès à faire. »

« OUI, CAR IL NE S'EMBARRASSE PAS DE PRINCIPES »

« OUI, MAIS IL MANQUE L'ADRENALINE »

Patrick Bruel, chanteur, acteur et joueur de poker : « Avec les nouvelles caméras cachées collées aux tables qui permettent de voir les jeux, on crée un vertable suspens. L'apparition du cas inattendu, du dramatique, du jeu qui, sans cela, vous aurez envie d'regarder. Ceci dit, ce qu'on filme au cinéma, c'est moins le poker qu'un décor, le cadre d'une histoire. Ouvrez, c'est tellement plus intense quand on n'arrive jamais à reproduire l'individualisme, l'excitation d'un joueur. Et le metteur en scène est finalement obligé de passer pour rendre palpable cette tension. »

« OUI, LE CINÉMA SOUVENT MIEUX QUE LA VRAI »

Julien Godin, directeur du Play Or, éditeur DVD : « Le poker est beaucoup plus excitant à l'écran qu'en live. L'électricité, la tension, les sensations, tout ce qui constitue l'essence du jeu est transposable par l'habillage et la mise en scène. L'intérêt, c'est qu'on peut, en voit chaque adversaire se voit par les cartes de tous les joueurs. Le spectateur possède ainsi tous les enjeux de la partie et peut comprendre le cheminement de la pensée et examiner les stratégies à l'œuvre. » « LOCKY YOU » – SORTIE LE 9 MAI.

CHRONIQUE

Le MRF, le mouvement qui monte en puissance

LE MOUVEMENT DU REDRESSEMENT DE LA FRANCE JOUIT D'UNE POPULARITÉ DE PLUS EN PLUS GRANDE ET FRAPPE DE PLUS UN PLUS FORT. DERNIÈRE LIBERTICIDE EN DATE, STÉPHANIE ROUX, MAIRE DE FRANVOIS-EN-HAUST, QUI A VU SON BONCHICKAWAHWAH LIBÉRÉE. MAIS LE MOUVEMENT A-T-IL UN AVENIR ?

OUI, CAR IL NE S'EMBARRASSE PAS DE PRINCIPES

OUI, CAR LES SONDAGES LUI DONNENT DES POURCENTAGES QUI FONT RÊVER UN PLATEAU DE SOCIÉTÉ.

L'ACCESSOIRE DU MOIS

QUOI ? L'ennuière.

POURQUOI ? Dans son livre « Lolo rose-LAND, l'excellent Voldi le Méljon a découvert et assemblé ses noms égolos pour créer des annonces de rencontres aussi naves qu'imaginaires.

CAROLINE QUOI ? GROSSE Alain CAVIN Guy LAMAS Lauguro ASSOUVIE Grégoire DONNE Jean PEURIER Ida POUR Ivan Amapour PAS Anne-Lise CHIEN Gérard.

RAMASSAGE On passe pour un artiste plutôt que pour un

LE CHIFFRE

5,3

En millions de dollars, le montant du chèque signé par l'éditeur Alfred A. Knopf pour les droits des mémoires de Dominique Aurel. Agassi. Il avait déjà signé 92 MS pour celles de Bill Clinton. Aucune date de sortie n'est prévue pour le moment.

LE CADEAU DU MOIS

QUOI ? Le livre choc « Qui est vivant ? », réunissant les auteurs du catalogue Verticales/Plaisir Beux, est distribué gratos en librairie.

POURQUOI ? Pour les dix ans de la maison d'édition.

ET ALORS ? Après « Voleurs volants » par Antoine Gallimard à leur arrivée dans le groupe en 2005, la plus grande des petites maisons arty allie exigence éditoriale et réussite commerciale comme avec « Entre les murs » de François Bégaudeau, écoulé à 80 000 exemplaires.

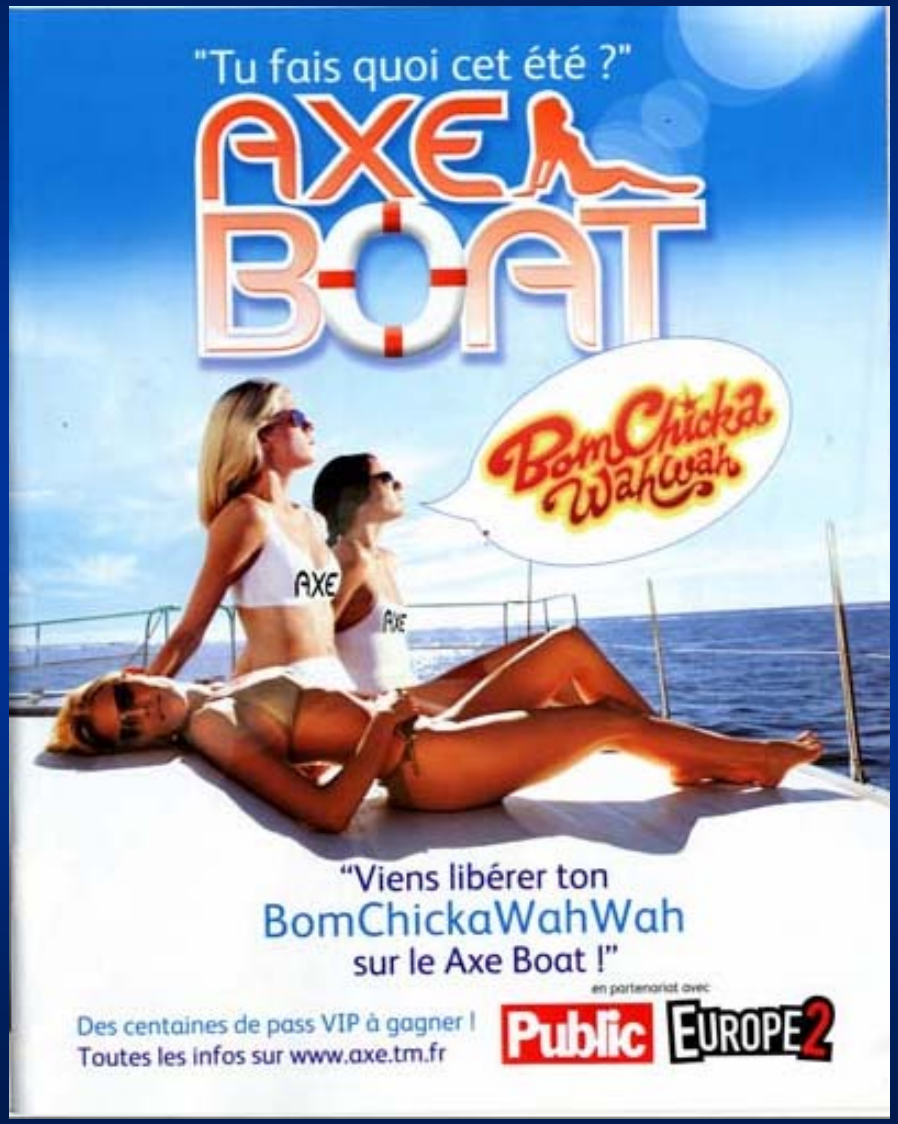
16 | Nos 1337 | www.technikart.com

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

mcm
MRF
MOUVEMENT DU RECHAUFFEMENT DE LA FEMME
MRF ça veut dire Mouvement du Rechauffement de la femme
et ils en sont les 3 ministres fondateurs...
Leur mission : libérer le BonChicha WahWah des îles...
et ça marche ... le Mouvement gagne du terrain...
ça va faire mal !
CLIQUE ICI

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.



Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

PUBLICITE

AXE BOAT 2007

Mais naaan, c'est une blague !!

Bon Chaka Wah Wah !!!

AXE BOAT 2007

PURES SOIRÉES SUR LE YACHT DE RÊVE AXE BOAT

Une Axe Girl en pleins ébats !

Une nouvelle fois, les soirées du Axe Boat 2007 auront marqué les esprits. Le dance-floor du divin navire, a cette année, encore vu défiler les plus belles filles, des people à la pelle et des garçons plutôt sympathiques. Reportage sur la soirée la plus chaude de l'été...

A peine avais-je posé le pied sur le pont du Axe Boat que j'avais l'impression de naviguer dans un rêve éveillé. Un rêve où des filles vont nues, les unes vont chercher le décor à coup de shotte et sans parler de la musique qui décoit carément. Vous pensez que vous allez vous réveiller, mais Eva Angeli, Magloire ou Willy, le fondateur du MNT (Le Mouvement du Hachaufferment de la Hommaime) ont confirmé que j'étais bien éveillé ! J'ai pas mal bavardé avec eux. Willy m'a d'ailleurs sorti quelques conseils pour libérer le BonChakaWahWah d'un max de filles que je me suis empressé de mettre en pratique. Tout le monde était d'accord avec moi : le meilleur spot de l'été existait. Il était sur le Axe Boat et j'en faisais partie, classe non ? C'était définitivement la soirée la plus chaude de l'été. J'arrive prochaine c'est clair, je t'en reparle du voyage.

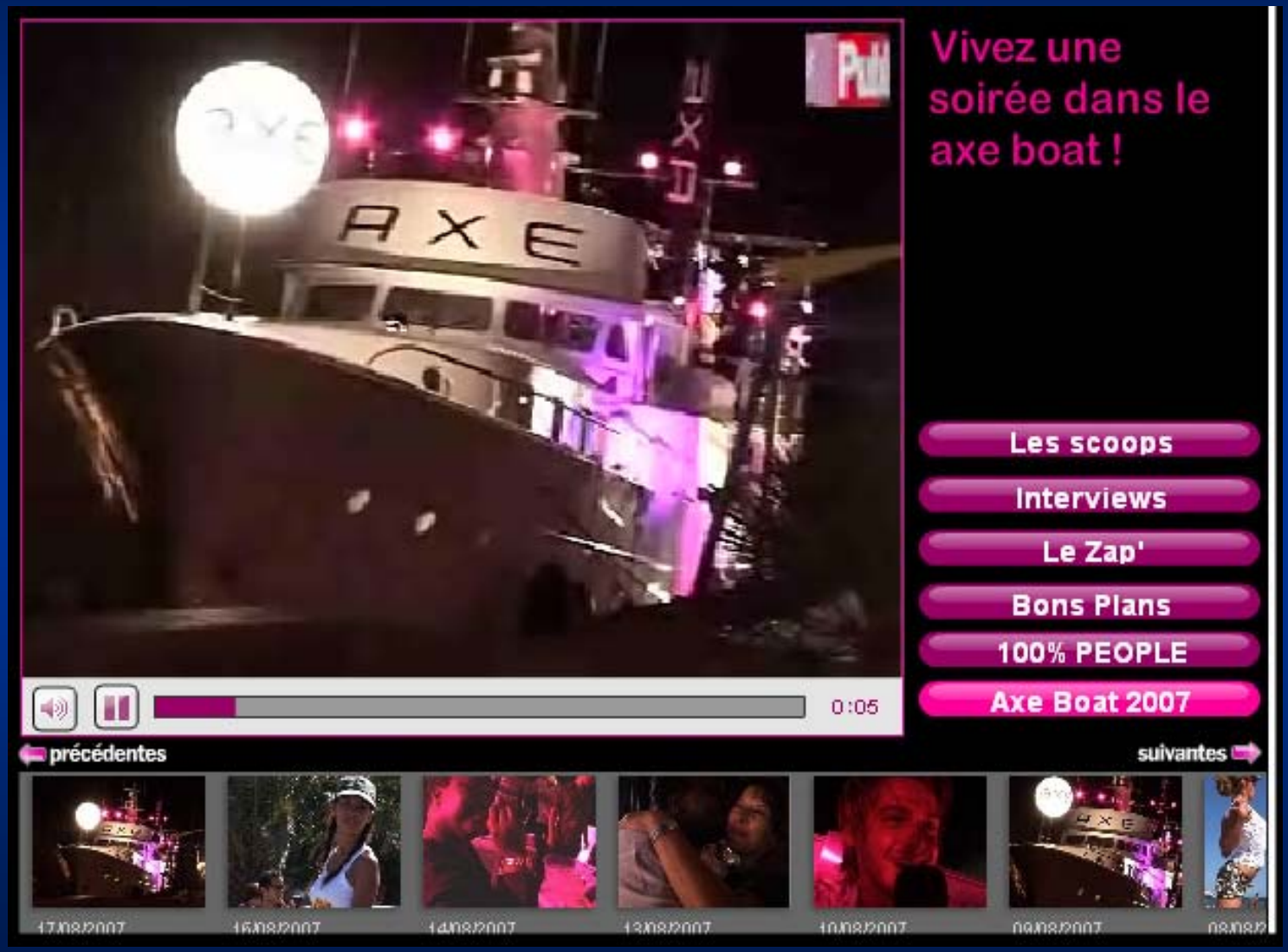
En attendant l'été prochain, tu peux apprécier les meilleurs moments du Axe Boat 2007 sur www.axe.fr !

Autour c'est bien, dans le Axe Boat c'est mieux !

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.

Les 30 et 31 juillet dernier, la bateau a jeté l'ancre à Argelès et au Canet... Chaude ambiance !
Willy,
Public
partenaire du
AXE
Magloire : "C'est un bonheur comme d'habitude."
Jonathan C.: "Je ne regrette pas d'être venu !"
DE PHOTOS !!!
SUR Public.fr
ET axe.tm.fr

Les opérations spéciales.
Axe MRF/ Lagardère Active Publicité.



Comment vendre la création ?

- Une copy stratégie peut souvent déboucher sur 100 exécutions différentes.
- La difficulté est alors de savoir quelle est l 'exécution la plus pertinente.
- Le second métier du « team créatif » est donc de savoir persuader:
  - Son directeur de création.
  - Les différents commerciaux de l 'agence; du chef de publicité au président.
  - Toute la hiérarchie marketing et commerciale chez le client.
- Et enfin de retravailler l'exécution créative, pour agrandir le logo, citer la marque plus souvent, augmenter la durée du packshot, etc…

« Les meilleures campagnes publicitaires finissent souvent au fond de la corbeille ».

Comment juger la création ?

- Les critères stratégiques:
  - Le message respecte t'il les éléments de la copy stratégie:
    - Objectifs de communication.
    - Cibles.
    - Promesse.

Comment juger la création ?

- Les critères de communication:
  - La valeur d'attention:
    - Force et originalité du visuel
    - Force de l'accroche
    - Valeur signifiante de l'accroche
  - L'attribution:
    - Attribution au secteur d'activité
    - Attribution à la marque
  - La compréhension:
    - Clarté / simplicité
    - Force de conviction
  - La crédibilité.
  - Potentiel de déclinaison et d'adaptation (dans le temps, dans d'autres médias).

Comment juger la création ?

- Les critères d'exécution:
  - Le respect de l'identité visuelle de la marque.
  - La faisabilité technique.
  - Le coût.
  - Les critères juridiques.

Comment juger la création ?

- Eviter:
  - Le j'aime / j'aime pas: aller plus loin pour voir, savoir ce qu'il y a derrière.
  - De rester des heures devant les maquettes, ou de réécouter 10 fois les projets radio.
  - Construire un pré test « familial et environnemental ».

Exemple de grille d'évaluation

Critère d'évaluation	La stratégie	Evaluation					
Adéquation du message	Question auquel il correspond	0	1	2	3	4	5
➢à la cible	la création s'adresse-t-elle à la cible qui a été définie ?						
➢aux objectifs de communication	répond-elle aux objectifs de communication ?						
➢au bénéfice de la marque	exprime-t-elle le bénéfice retenu ?						
➢de la marque	est-elle en ligne ou en rupture par rapport à l'historique ?						

Exemple de grille d'évaluation

Critère d'évaluation	La création	Evaluation					
Valeur d'impact Valeur d'attribution	Question auquel il correspond	0	1	2	3	4	5
➢Force de l'accroche	les éléments qui arrêtent l'attention de la cible sont ils forts ?						
➢Valeur	ces éléments participent-t-ils à la signification de la promesse ?						
➢Attribution à la marque	permet-elle d'identifier sans équivoque la marque promue ?						
➢Attribution au produit	permet-elle d'identifier immédiatement le type de produits ?						
➢Attribution à la catégorie de produit	possède-t-elle les codes, le style de la catégorie de produit ?						

Exemple de grille d'évaluation

Critère d'évaluation	La création	Evaluation					
Perception Compréhension Usure	Question auquel il correspond	0	1	2	3	4	5
➢Perception	délivre-t-elle immédiatement l'essentiel du message ?						
➢Compréhension	est-elle convaincante ? est-elle sans ambiguïté ?						
➢Crédibilité	le bénéfice et les arguments sont-ils crédibles ?						
➢Originalité	se démarque-t-elle de la concurrence ? comment ?						
➢Déclinaison	s'inscrit-elle dans la durée, est-ce déclinable dans le temps ?						

Exemple de grille d'évaluation

Critère d'évaluation	La réalisation	Evaluation					
	Question auquel il correspond	0	1	2	3	4	5
➢Faisabilité technique	Est-ce difficile à produire?						
➢Coût de production	Quel est le budget compte tenu des difficultés possibles ?						
➢Critères de réalisation	Est-elle conforme aux réglementations et lois en vigueur ?						

Ce qui constitue la communication

1ère étape : identification

- Quelle type de communication (annonce, brochure, échantillonnage)?
- Quelles images sont employées?
  - En visuel principal
  - En visuels annexes
  - En logo
- Quels mots sont employés?
  - En accroche
  - En body copy
  - En signature
- Comment passe-t-on de l'un à l'autre?
- Séparément et/ou collectivement?
  - Qu'est-ce que l'image communique
  - Qu'est-ce que les mots communiquent
  - Qu'est-ce que la direction artistique communique

En synthèse:

- A qui semble-t-on parler?
- Que semble-t-on lui dire?
- Par quels moyens?

Ce que veut dire la communication

2ème étape : analyse/interprétation

- La communication vise-t-elle à délivrer de l'information?
- La communication vise-t-elle à démontrer quelque chose?
- La communication cherche-t-elle à établir une relation avec la cible?
  - Le fait-elle de manière raisonnable et/ou démonstrative?
  - Le fait-elle de manière émotionnelle et /ou humaine?
- Fait-elle appel à notre intuition ou notre empathie?
- Fait-on appel à une référence culturelle de la cible ou à un vocabulaire qui lui soit familier /propre?
- Fait-on appel à un état d'esprit, une manière d'être connue de la cible?
- Fait-on appel à une perception ou une conscience sociale généralement répandue dans la société?
- Les mots et les images utilisés sont-ils différents ou proches des moyens d'expression du marché?
- Y-a-t-il d'autres secteurs ou types de marque qui utiliseraient les mêmes codes ou la même manière de communiquer?
- Sait-on et comprend-on bien pourquoi chacun de ces choix a été effectué?
- Est-on d'accord, à l'aise avec ce raisonnement?

En synthèse,

- Que dit-on?
- A qui?
- Pourquoi le dit-on?
- Pourquoi le dit-on comme ça?

Ce qu'on peut attendre de la communication

3ème étape : évaluation de l'impact à attendre

- La communication va-t-elle:
  - Émerger, être visible dans son contexte d'utilisation par ma cible?
  - Une fois vue, être lue dans son ensemble ou suffisamment par rapport à mes besoins/objectifs?
  - Une fois lue, être comprise par la cible:
    - Aisément,
    - Avec un minimum de réflexion ou de projection,
    - Difficilement.

- Y a-t-il des compréhensions divergentes possibles?
- Ces compréhensions vont-elles dans le sens de mon besoin et de mes objectifs tels qu'exprimés au brief?

- Comment la communication va-t-elle faire agir ma cible? Est-ce à priori ce que j'attends d'elle?

- A priori va-t-on facilement faire le lien entre la communication et la marque?

- Y a-t-il des risques importants d'incompréhension ou de rejet de la communication?

- La communication est-elle cohérente avec les autres expressions de ma marque?

- Y a-t-il des éléments dont je ne perçois pas l'utilité dans la communication?

- Y a-t-il des éléments de mon brief que je ne retrouve pas dans la communication?

En synthèse:

- La communication atteint-elle les objectifs du brief?
- Dois-je m'attendre à des effets secondaires ou collatéraux?

Les difficultés à anticiper

4ème étape : anticipation

- Puis-je m'attendre à des difficultés de validation du propos:
  - Par la cible?
  - Par ma hiérarchie?
  - Par le service juridique?

- Puis-je m'attendre à des difficultés de validation de la forme retenue:
  - Par la cible?
  - Par ma hiérarchie?
  - Par le service juridique?

- Puis-je m'attendre à des difficultés de production ou de mises en œuvre?
  - Coût de l'image,
  - Délais,
  - Tiers prescripteurs ou distributeurs
  - Mise en place et lieux de diffusion
  - Modalités de livraison et distribution

L'évaluation et le choix

5ème étape : synthèse

- Pertinence
  - Au regard du brief
  - Au regard de la cible
  - Au regard de l'environnement culturel
  - Au regard de l'environnement concurrentiel
  - Au regard des contraintes techniques
  - Au regard de la marque

- Efficacité
  - Transmission du message
  - Émergence
  - Création de lien
  - Contribution à la construction de la marque

- Risque
  - Perception par la cible du discours tenu
  - Émergence ou confusion concurrentielle
  - Budgétaires ou de délais
  - Juridique ou de validation

Ne mesurez pas l'opinion.
Faites-la.

Bill Bernbach

Les pré-tests publicitaires.

- Les grosses entreprises multinationales ou la culture marketing est très forte et hiérarchisée, font presque systématiquement appel aux pré-tests publicitaires pour toutes leurs campagnes.

- Il existe un grand nombre de méthodologies différentes pour la réalisation de ces pré-tests.

- Le principe est simple: il consiste à exposer une population représentative des cibles de l 'annonceur, dans les conditions les plus proches de ce que sera la campagne publicitaire, et à analyser leurs réactions après exposition aux messages.

- Les principaux items analysés sont:
  - La reconnaissance.
  - L 'attribution à la marque.
  - L 'agrément.
  - La compréhension.
  - L 'incitation à l 'achat.

Les pré-tests publicitaires.

- Objectifs des pré-tests:
  - Contrôler la perception du scénario:
    - Restitution
    - Compréhension
    - Agrément
    - Éléments discordants
  - Contrôler la perception du message:
    - Compréhension
    - Pertinence
    - Différence
    - Légitimité

Les pré-tests publicitaires.

- Objectifs des pré-tests:
  - Contrôler l'efficacité du message:
    - Imaginaire développé autour de la marque
    - Apport d'image à la marque
    - Volonté d'appropriation
    - Intention d'achat
  - Contrôler le schéma de communication:
    - Pertinence et cohérence des codes de la marque
    - Connivence entre le consommateur et la marque

Les pré-tests publicitaires.

- Les pré-tests doivent être utiliser avec précaution, ils ne sont qu'un outil d'aide à la décision et ne doivent en aucun se substituer à la décision de l'annonceur.
- Quelques inconvénients:
  - Une exposition forcée au message différente de la réalité.
  - L'interviewé devient juge de la création et perd un peu de son statut de consommateur.
  - Tester une maquette ou un animatic occulte toute dimension esthétique.
  - Des questions essentiellement d'ordre rationnelle, alors que la perception et la réaction à la publicité ne le sont pas toujours.
  - Occultation de la dimension temporelle.

Moins de tests…
Plus de testicules !

Jacques Séguéla

L 'achat d 'art et la TV production.

- L 'achat d 'art, ou la production « print ».
  - Ce service est en charge de la recherche, et de la négociation avec les prestataires extérieurs qui interviendront sur la production des campagnes « print » (photographes, mannequins, coiffeurs, maquilleurs, stylistes, etc…), ainsi que de la vente de cette prestation à l 'annonceur.

- La production audio-vidéo, ou TV production.
  - Assure le suivi entre l 'agence, l 'annonceur, et le réalisateur lors de la création d 'un film publicitaire ou d'un spot radio.

La production du matériel créatif.

- Une fois la campagne acceptée par l 'annonceur, on passe à la phase de production.
- L 'équipe créative est présente tout au long de cette phase, accompagnée des TV producers, ou des responsables de l 'achat d 'art:
  - Tournage.
  - Prises de vue.
  - Enregistrement.
  - Montage et post-production.

L 'annonce presse et l'affiche.

- Présentation d'une maquette ou rough au client pour validation.
- Le ou les visuels: photo ou illustration?
- Shooting objectif:
  - Expliquer les objectifs
  - Choix des produits à visualiser
  - Intentions de stylisme (décors, accessoires, etc…)
  - Casting
- Sélection du photographe:
  - Contacts avec les agents de photographes
  - Appel d'offre
  - Intervention conjointe du DA et de l'achat d'art
  - Validation finale par l'annonceur
- Réalisation du devis final pour accord annonceur.

L 'annonce presse et l'affiche.

- Préparation de la prise de vue:
  - Casting
  - Validation du stylisme avec le photographe
  - DA, achat d'art et photographe
- Prise de vue
  - Savoir guider le photographe sans l'étouffer
- Retouches
- Écriture des titres et textes définitifs
- Montage de l'annonce
- Production des typons par le service fabrication
- Impression dans le cadre d'une campagne d'affichage
- Envoi aux supports pour parution

Le message radio.

- Validation des textes par l'annonceur.
- Choix d'une maison de production:
  - Les créatifs et le TV producer
  - Accord annonceur
- Maquette
- Casting voix
- Création musicale ou utilisation d'une musique existante
- Devis
- Réalisation en studio
- Édition des bobinos
- Livraison aux stations

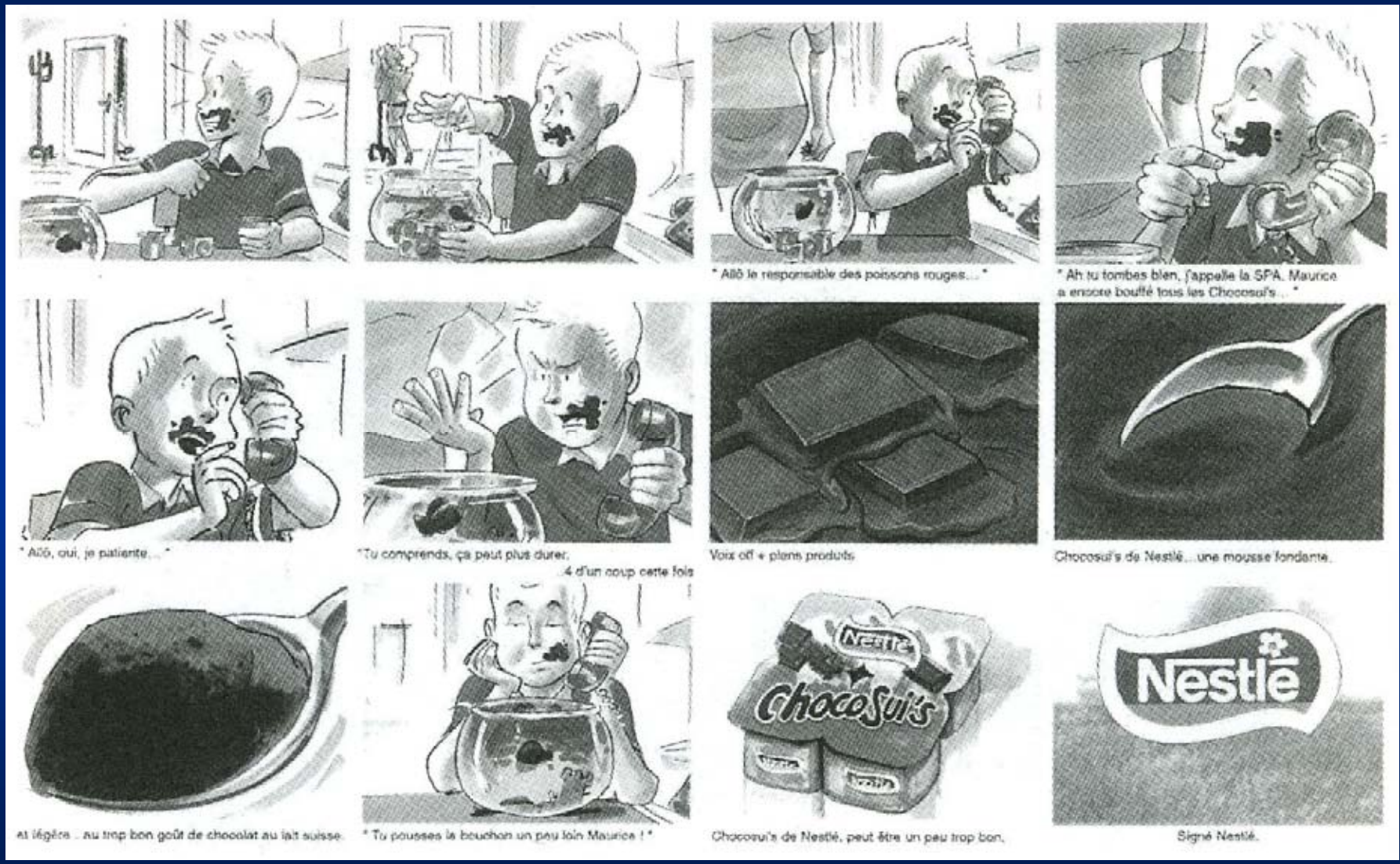
Le film TV.

- Validation d'un story board par l'annonceur.

- Choix d'une maison de production et d'un réalisateur
  - Les créatifs et le TV producer
  - Appel d'offre
  - Discussion du story board
  - Transformation en langage visuel
  - Présentation du devis (un devis type comporte près de 250 postes de facturation ou tout est détaillé)
  - Validation avec l'annonceur

- Préparation du tournage
  - Shooting objectifs (définition des intentions pour le casting, le stylisme, les décors, les lumières, la bande son, le pack-shot, etc…)
  - Réunion de pré-production, ou l'on valide:
    - Découpage plan par plan
    - Repérages / décors
    - Casting
    - Stylisme
    - Bande son

Le story board.


* Allô le responsable des poissons rouges... *
* Ah tu tombes bien, j'appelle la SPA. Maurice a encore bouffé tous les Chocosuis... *
* Allô, oui, je patiente... *
*Tu comprends, ça peut plus durer.
...4 d'un coup cette fois
Voix off + plans produits
Chocosuis de Nestlé...une mousse fondante.
et légère ... au trop bon goût de chocolat au lait suisse.
* Tu pousses le bouchon un peu loin Maurice ! *
Chocosuis de Nestlé, peut être un peu trop bon.
Signé Nestlé.
Nestlé
ChocoSuis
Nestlé

Le film TV.

- Tournage
- Post-production
  - Visionnage des rushes
  - Sélection des plans
  - Enregistrement de la bande son
  - Mixage
  - Trucages
  - Surimpression de textes
  - Étalonnage
  - Réalisation de la copie « 0 »
  - Validation annonceur
- Création des bandes antennes
- Livraison aux chaînes

Délai de mise en place d'une campagne.

Exemple de calendrier pour une campagne presse (en nombre de semaines)

Hypothèse 1 : Petite société, petite agence, réactions rapides, campagne simple.

Hypothèse 2 : Grande société, grande agence, campagne compliquée.

Étapes	Hypothèse 1 Nbre de semaines	Hypothèse 2 Nbre de semaines
Rédaction du brief	1	3
Questions complémentaires	1	1
Réponses complémentaires	1	4
Stratégie (création/média)	1	3
Accord client	1	2
Création	2	4
Présentation interne/corrections	1	2
Première présentation client	1	2
Modifications	1	3
Deuxième présentation client	1	2
Maquette finalisée pour test	1	2
Test	2	4
Modification après test	1	3
Sélection photographe, casting, devis	2	5
Prises de vue, choix des photos	1	2
Retouches	1	2
Document original	1	1
Corrections	1	1
Gravure	1	1
Corrections et accord	1	2
Remise aux supports	3	3
Total	**26**	**52**

La fonction média.

- Rechercher l'adéquation optimale entre:
  - Le message à délivrer
  - La ou les cibles à toucher
  - La présence dans le temps
  - Le budget disponible

Le déroulement du processus média.

- Après le brief client, le processus média peut démarrer.
- On peut le décomposer en 5 grandes étapes:
  1. La stratégie média
  2. Le plan général ou plan de campagne
  3. Le plan média ou support planning
  4. L'achat d'espace
  5. Le bilan de campagne

Le plan général ou plan de campagne.

- C 'est l 'organisation dans l 'espace et dans le temps de la campagne.
- C 'est l 'issue naturelle de la stratégie média.
  - Les médias sélectionnés.
  - Leur organisation:
    - Média principal/complémentaire.
    - Gestion des complémentarités.
    - Organisation dans le temps.
    - Ordre d 'entrée en scène.
  - La répartition du budget et des performances estimées:
    - Par média.
    - Par période.

Le plan général ou plan de campagne.

	Jan	Fev	Mar	Avr	Mai	Jun	Jul	Aou	Sep	Oct	Nov	Dec
Média												
Budget net M€	2	0,6	0,6	0,4					1,6	0,4		1,2
GRP	600	400	220	270					400	220		300
Couverture	90%	60%	79%	55%					85%	53%		65%
Répétition	6.7	6.7	2.8	4.9					4.7	4.2		4.6
Jours actifs	30	15	15	15					20	15		30

Télévision Radio Presse

Plan presse détaillé.

CALENDRIER 1ER SEMESTRE
PLAN PRESSE

	Janvier					Février				Mars				Avril				Mai					Juin				TOTAL
	30	6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	
Presse Magazine																											
Titres																											
Elle																											
Madame Figaro																											
Cosmopolitan																											
Marie Claire																											
Dépêche Mode																											
Formats								1 simple page quadri																			
Budget brut Budget net estimé								117.000 € 87.800 €																			117.000 € 87.800 €
Total contacts cible								29.900.000																			29.900.000
GRP couverture Répétition moyenne								115 57,0% 2,0																			115 57,0% 2,0

Le calcul du budget.

- Parallèlement au travail de construction des plans et des tests de performances, le média planner sera en liason permanente avec l'acheteur d'espace, pour évaluer ces plans en termes budgétaire.

- L'analyse budgétaire et le chiffrage de l'acheteur d'espace amènera le média planner à retenir le plan média offrant le meilleur compromis entre performances du plan et rentabilité de l'investissement.

L 'achat d 'espace.

- L 'analyse des conditions commerciales des supports.
- La stratégie d 'achat:
  - Engagement.
  - Bouclage.
  - Optimisation.
- La réservation d 'espace:
  - Options.
  - Ordres.
- L 'établissement des devis.
- Suivi et réactualisation des taux de remises.
- Pige ou contrôle des emplacements.
- Valorisation ou bilan d 'achat.

Les bilans de campagne média.

- Ce bilan doit permettre de quantifier avec précision, à posteriori, les performances réellement obtenues par les plans médias.

- Ce travail peut-être réalisé pour tous les médias avec une fréquence plus ou moins grande, en fonction de la périodicité des études d 'audience par média:
  - Tous les jours pour la télévision.
  - 4 fois par an pour la radio.
  - 1 à 2 fois par an pour la presse, le cinéma, et internet.
  - Moins souvent pour l 'affichage.

- Le bilan média participe à la construction de l 'histoire publicitaire de la marque, et servira de base de réflexion pour les campagnes futures.

Les post-tests et l 'efficacité publicitaire.

- Les post-tests sont généralement effectués à la fin de la campagne publicitaire (d 'où leurs noms) auprès de la population cible exposée à la campagne.
- On y mesure plus « l 'impact de la campagne » que de l 'efficacité publicitaire à proprement parler.
- L 'efficacité publicitaire se mesure plus au travers « d 'études avant/après », ou de « tracking », qui permettent de voir l 'évolution de la notoriété, de l 'image, de l 'attractivité d 'une marque ou d 'un produit auprès des consommateurs, avant, pendant, et après la campagne publicitaire; voir sur une plus longue période.
- Quant aux retombées directes sur les ventes, il est assez difficile de pouvoir identifier de façon précise quelle part revient directement à la campagne publicitaire, qui n 'est qu 'une des composantes du mix marketing.

Les post-tests.

L 'impact de la campagne.

- Les principaux indicateurs permettant d 'évaluer l 'impact d 'une campagne:
  - La mémorisation (spontanée et assistée).
    - Les individus se souvenant avoir vu la campagne.
  - L 'attribution à la marque.
    - Les individus capables d 'attribuer cette campagne à la marque.
  - La restitution.
    - Quels éléments de la campagne sont-ils capables de restituer?
  - La compréhension.
    - Les individus exposés à la campagne ont-ils compris le ou les messages.
  - L 'agrément.
    - La campagne leur a-t-elle plu?
  - L 'incitation à l 'achat.
    - Cette campagne leur donne-t-elle envie d 'acheter le produit?

Le succès publicitaire permanent
ça n'existe pas.

Leo Burnett

C'est comme les JO : c'est fini !

Pour vos révisions et aussi pour vos questions, une seule adresse:

http://olivetheb.free.fr